



การพัฒนาการให้บริการของพนักงานฝ่ายสนับสนุนนักธุรกิจอิสระและสมาชิกธุรกิจขายตรง
กลุ่มธุรกิจอาหารของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

ณัฐพัชร วรรณพัชร



งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : การพัฒนาการให้บริการของพนักงานฝ่ายสนับสนุนธุรกิจอิสระและสมาชิกธุรกิจ
ขายตรง กลุ่มธุรกิจอาหารของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

ผู้วิจัย : ฌฐาพัชร วรรณศัพท์

พ.ศ. : 2559

บทคัดย่อ

ธุรกิจขายตรง ได้เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างรายได้ให้กับภาคเศรษฐกิจของประเทศไทย มาหลายทศวรรษ ซึ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ได้มีธุรกิจขายตรงหลากหลายรูปแบบ ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และขนาดย่อม เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอุปโภค บริโภค ภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่มอาหารเสริม ที่นำเอาระบบขายตรงเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า และกระตุ้นยอดขาย ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจขายตรง ประเภทกลุ่มอาหารเสริม ผ่านมุมมองของตัวแทนจำหน่ายอิสระ เพื่อนำผลของการวิจัยที่ได้มา พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพบริการของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับ (Five point Likert scale) ประกอบกับแบบสอบถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจขายตรงจำนวน 12 บริษัท และตัวแทนจำหน่ายอิสระจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการแปรผลข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t -test) และค่าเอฟ (F -test) ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของธุรกิจขายตรง เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ (บริษัท) และผู้รับบริการ (ตัวแทนจำหน่าย, ลูกค้า) มีความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาในด้านของขนาดบริษัท พบว่าบริษัทขายตรงขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการในทุกๆ รายละเอียด อย่างไรก็ตามในภาพรวมบริษัทขายตรงในประเทศไทยได้ให้บริการส่งเสริมการขายแก่ผู้จำหน่ายอิสระตรงตามมาตรฐานของสมาคมพัฒนาการขายตรงแห่งประเทศไทย ทั้งนี้วัตถุประสงค์สำคัญของการดำเนินการดังกล่าวเพื่อผลักดันให้ดำเนินหน้ายกระดับมาตรฐานธุรกิจขายตรงอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจเครือข่ายขายตรง รวมไปถึงผู้บริโภค ดังนั้นกระบวนการในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจขายตรง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจขายตรง อย่างลึกซึ้งเข้ามากำกับดูแล ดำเนินการเคียงคู่กันไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมตัวแทนจำหน่ายธุรกิจขายตรงให้เดินอยู่ในกรอบการดำเนินงานของสมาคมพัฒนาการขายตรงแห่งประเทศไทย

Key words : ธุรกิจขายตรง การให้บริการ

Title : The development of support services, independent business membership and direct sales.
Food Development Association of Direct Sales Thailand.
Author : Ntapat Worapongpat
Year : 2016

Abstract

Direct selling business has plays a vital role for generating national revenue towards Thailand economic for several decades. Particularly during last past decade, direct selling business has been generating in the diversity size involved large, medium and small business unites. This business attempts to win in national consumption markets by using the form of direct selling system for distribute of products and increase sale volume. Thus, the objective of the research is attempts to study the quality of direct sales in particular supplement food products through the lens of independent distributor. The results of the study will used for developing of direct sale company service quality efficiency. Five point Likert scale and closed end questionnaires were used for collecting data from executives directors of 12 direct sale companies and 400 independent distributors. The data were interpreting by using percentage (%), Mean (\bar{x}) and standard deviation (S.D). The inferential statistics represented by t - test and F-test. The research finding indicated that direct sales service quality management is the important factor that can be contributing business success. Considering in detail found that, the relationship between service provider (direct sale company) and service receiver (independent distributor, agency, customer) have a most significantly important in among other service dimensions. Look through the company size dimension, the large size company has pay attention on every service quality details. Despite, the overall picture of direct sale companies in Thailand have providing promotional services to the independent distributor in order to meets the standards of the direct sale association development of Thailand. Addition, the objective of this association is for enhance direct selling business standard simultaneously generated the confident of new comer businessmen and customer in direct sale business network. Hence, promoting business development plan is requiring the expertise person who have been in this particular area of business to supervise of business outline under the framework of direct sale association development of Thailand

Key words : The direct selling business

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้บริหารและท่านผู้เกี่ยวข้อง
ทุกท่าน ทุกภาคส่วนที่ให้ความอนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์ข้อมูลและช่วยเหลือเป็นอย่างดีเพื่อให้วิจัยมี
ความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจ ถ่ายทอดวิทยาการต่างๆ ตลอดจน
วิธีการในการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อยด้วยดีทุกประการ

คุณค่าและความดีที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ขอมอบให้แก่บุพการี ครูบาอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาท
วิชาจนกระทั่งวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีทุกประการ

ณัฐพัชร วรรณพัชร

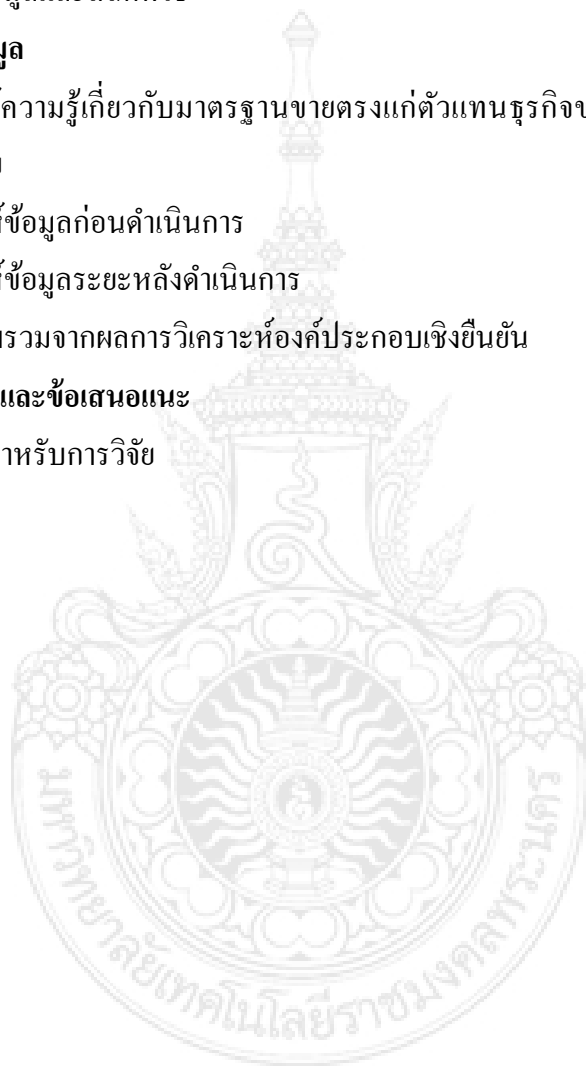


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	
1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ หรือหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	4
1.5 คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ	4
2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 การจัดการและการตลาดบริการ (Service Marketing and Management)	6
2.2 กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ	22
2.3 มาตรฐานการส่งเสริมการตลาดแบบตรง	26
2.4 ความแตกต่างระหว่าง การขายตรง กับ การตลาดแบบตรง	31
2.5 สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงยืนยัน	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
3.1 การพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานขายตรงแก่ตัวแทนธุรกิจขายตรงสมาคม พัฒนาการขายตรงไทย	47
3.2 ขอบเขตการวิจัย	48
3.3 ขอบเขตเนื้อหา	49
3.4 ตัวแปรที่ศึกษา	50

สารบัญ (ต่อ)

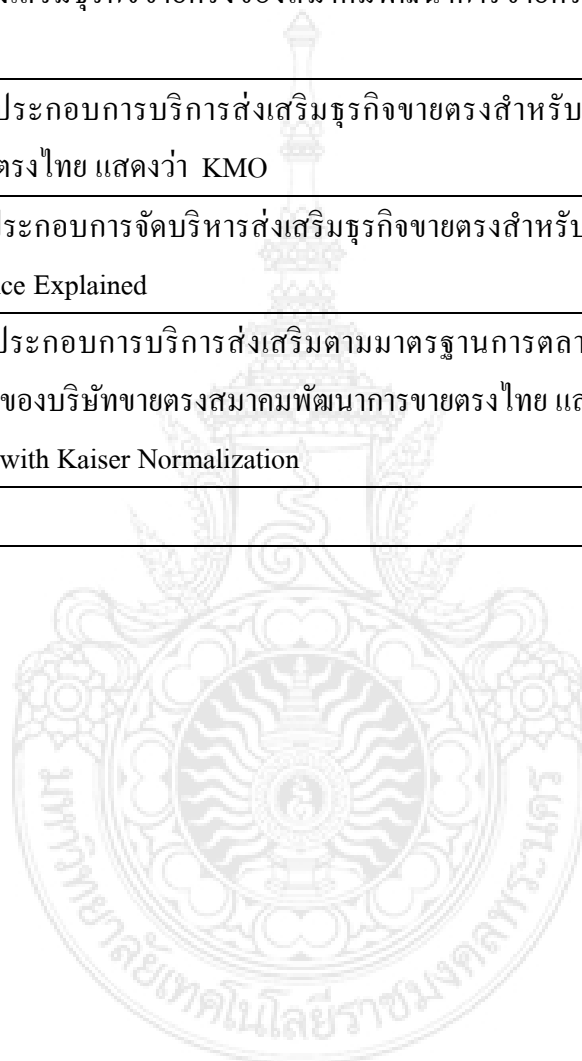
	หน้า
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	51
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.1 การพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานขายตรงแก้ตัวแทนธุรกิจขายตรงสมาคม พัฒนาการขายตรงไทย	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนดำเนินการ	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะหลังดำเนินการ	58
4.4 ข้อเสนอในภาพรวมจากผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน	82
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	108
5.1 แบบสอบถามสำหรับการวิจัย	108
5.2 สรุป	119
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	



สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
การเปรียบเทียบการตลาดแบบตรงและขายตรง	32
ข้อมูลทั่วไปของบริษัทขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยจำแนกรายบริษัท	56
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจขายตรงด้านการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงโรงพยาบาล	57
จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายบริษัทขายตรง	60
ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยเมื่อเทียบกับมาตรฐาน(ระดับกระบวนการ) จำแนกรายบริษัท	62
ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลขององค์ประกอบบริการตามมาตรฐานขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย	67
ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลขององค์ประกอบบริการตามมาตรฐานขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย	68
ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของตัวแปร	71
ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงในมุมมองของผู้รับบริการ	72
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงในมุมมองผู้รับบริการ	74
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายนอกด้านการรับรู้คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองของผู้รับบริการ	75
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ	76
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ	76
ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลขององค์ประกอบ	77

คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ	
ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ	79
ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกขององค์ประกอบคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ	81
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงสำหรับบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย แสดงว่า KMO	
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารส่งเสริมธุรกิจขายตรงสำหรับบริษัทขายตรง แสดงค่า Total Variance Explained	
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการบริการส่งเสริมตามมาตรฐานการตลาดแบบตรงการส่งเสริม ธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย แสดงผลการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax with Kaiser Normalization	



สารบัญรูปภาพ

เรื่อง	หน้า
แสดงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ	16
แสดงความสมดุระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ	18
แสดงช่องว่างคุณภาพบริการที่อาจเกิดขึ้น	19
แสดงแนวคิดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการบริหารความพึงพอใจของลูกค้า	22
แสดงการเพิ่มยอดขายและการลดต้นทุนจากการปรับปรุงคุณภาพ	24
แสดงประเภทของการตลาดแบบตรง	30
กรอบแนวคิดการวิจัย	46
แสดง path Diagram ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงในมุมมองผู้รับบริการ	73



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาบริการแก่บุคคลผู้รับบริการรวมถึงการปรับปรุงสภาพแวดล้อม เพื่อสนับสนุนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพในการปรับปรุงการจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรง สามารถจัดการบริการที่สอดคล้องกับแนวทางมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นการปรับปรุงคุณภาพบริการซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยการสร้างความพอใจกับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมสามารถแข่งขันได้ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2546) เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ (วันเพ็ญ ศิวรัมย์, 2553) ดังนั้น ประเด็นการเสริมสร้างการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจการค้า ขายตรง กลุ่มสินค้าอาหารเสริมของไทย จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นในการวิจัยด้านการตลาด เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจขายตรงสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการบริหารจัดการองค์การให้มีประสิทธิผลและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้สถานการณ์การขยายตัวของธุรกิจขายตรงกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น และสภาพแวดล้อมแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (อริวัฒน์ กาญจนวนิชย์กุล, 2554) ปัจจุบันธุรกิจการค้าขายตรงมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงมากขึ้น เนื่องจากเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ดี และมีความมั่นคงในชีวิต ประกอบกับรัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบขายตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งได้รับการตราขึ้นเป็นกฎหมาย โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตราทั้งผู้ประกอบการ นักธุรกิจอิสระ ตัวแทนขายตรง และการคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบ พ.ร.บ. ฉบับนี้ได้ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2545 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา (สุพัตรา อยู่เบิก, 2550)

จากแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจขายตรงที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายตรงทุกรายต่างพยายามหากลยุทธ์ทางการแข่งขันด้านการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเหนือคู่แข่ง ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างต้องการให้สินค้าหรือบริการของตนเป็นที่ยอมรับและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด อันจะทำให้รักษาภาพรวมของส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ (วารกรณ์ ระหงส์, 2550) ธุรกิจขายตรงเติบโตอย่างมากและมีแนวโน้มว่า จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ นี้เองจึงมี

ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ สนใจ และหันเข้ามาสู่ธุรกิจนี้จำนวนมาก ทำให้อัตราการแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้พนักงานขายกลายเป็นกำลังสำคัญในการขายสินค้าของบริษัท ต้องทำงานหนักมากยิ่งขึ้น (Bangkokbiznews, 2549)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยเขตกรุงเทพฯ เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทย
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยเขตกรุงเทพฯ ในมุมมองของผู้รับบริการ
3. เพื่อกำหนดแนวทางปรับปรุงคุณภาพการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการกำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยเขตกรุงเทพฯ ในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

- 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร คือ บริษัทขายตรงไทยของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย จำนวน 12 แห่ง

รายชื่อสมาชิกสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

1. บริษัท จอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. บริษัท จอย มาร์ท จำกัด
3. บริษัท โอ ทู อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
4. บริษัท สตาร์ ชันไซส์ จำกัด
5. บริษัท ไทย-เยอรมัน อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี โปรดักส์ จำกัด
6. บริษัท เพียวไลฟ์ จำกัด
7. บริษัท มิทเชลล์ เคนเนทมาร์ติน จำกัด
8. บริษัท ไอยรา แพลนเน็ต จำกัด
9. บริษัท เอปูเซ่ (ประเทศไทย) จำกัด
10. บริษัท โกลด์แคท มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
11. บริษัทปูแดง 168 (ไทยแลนด์) จำกัด
12. บริษัท ที อาร์ เอ็ม แอสโซซิเอทิด จำกัด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทที่สมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม บริษัทขายตรงขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป และมียอดขาย 100 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไปจำนวน 3 แห่ง บริษัทขายตรงขนาดกลางที่ดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป และมียอดขาย 50 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไปจำนวน 4 แห่ง บริษัทขายตรงขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจ 1 ปีขึ้นไป และมียอดขาย 10 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 5 แห่ง

2 ขอบเขตเนื้อหา

2.1 ศึกษาคุณลักษณะและสภาพการบริการของบริษัทขายตรงไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามมาตรฐานการตลาดแบบตรงสำนักงานส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์

2.2. ศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะมารับบริการ ณ สถานประกอบการธุรกิจขายตรง ในมุมมองของผู้รับบริการ

2.3 ศึกษาสัมฤทธิ์ผลการบริการการบริการ

2.4 ศึกษารูปแบบการปรับปรุงคุณภาพบริการในมุมมองของผู้บริหารและผู้ให้บริการ ของธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ในประเด็นความเป็นประโยชน์ ความเป็นไปได้ ความถูกต้อง และความเหมาะสม

3 ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

1) ขนาดของจำนวนของสาขาที่ให้บริการ ได้แก่ 1-5 สาขา ขนาด 10-20 สาขา และขนาด 30 สาขาขึ้นไป

2) ประสิทธิภาพการพัฒนาคุณภาพบริการตามมาตรฐานสากล คือ ISO 19001

3) ระยะเวลาดำเนินกิจการ

4) จำนวนและลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

3.1.2 การจัดการบริการของธุรกิจขายตรง เกี่ยวกับอาหารเสริม

1) การนำและการบริหาร

2) การบริหารทรัพยากรเพื่อการส่งเสริมธุรกิจขายตรง

3) การจัดการสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อผู้จำหน่ายอิสระ

4) การส่งเสริมธุรกิจขายตรงให้บริการ

5) การส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระผู้รับบริการ

6) การส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระกับลูกค้า

3.2 ตัวแปร ได้แก่

- 1) สัมฤทธิผลการบริการธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ในมุมมองของผู้ให้บริการ
- 2) การรับรู้คุณภาพบริการในมุมมองผู้รับบริการ ได้แก่ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจผู้รับบริการ และความตั้งใจที่จะมารับบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ หรือหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ได้รูปแบบการจัดบริการธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย
2. ธุรกิจการค้าขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยปรับปรุงการจัดบริการธุรกิจการค้าขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยจนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพตามแนวทางการตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทย
3. เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดบริการธุรกิจการค้าขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยให้สอดคล้องกับแนวทางการตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทยและคุณสมบัติของผู้จำหน่ายอิสระ

คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ

1. ธุรกิจขายตรง หมายถึง การทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือที่อยู่อาศัยของผู้อื่น ณ ที่ทำงานของผู้บริโภคหรือที่อื่น ๆ ซึ่งห่างจากที่ตั้งร้านค้าปลีกถาวร ทั้งนี้ โดยผู้ขายตรงใช้การอธิบายหรือการสาธิตเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย โดยในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง เฉพาะสินค้า อาหารเสริม (วารภรณ์ ระหงส์, 2550)

2. เส้นทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจ หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากแรงงานและทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ต้นทุนด้านราคาผลิต และการส่งออกต่ำที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ แต่แท้ที่จริงแล้ว การเพิ่มขีดความสามารถควรต้องมีความยั่งยืนมากกว่านั้น หลักการของความสามารถในการแข่งขันยุคปัจจุบัน ต้องเป็นเรื่องของการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ ไม่ใช่เป็นเพียงผู้ผลิตเท่านั้น เพราะการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแบรนด์ หรือเครื่องหมายการค้า หรือตัวเทคโนโลยี หรือสิทธิบัตร จะทำให้เจ้าของสินค้าและบริการเหล่านั้นสามารถสร้างมูลค่าได้มากขึ้น และเป็นรายได้ที่แท้จริงของประเทศอีกด้วย นั่นหมายความว่า ประเทศไทยจะต้องสร้างความสามารถเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาทั้งในระดับประเทศและระดับต่างประเทศให้มากขึ้นนั่นเอง (<http://www.takchamber.com>)

3. กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่นนั่นคือ ทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตัวเองมากกว่าคู่แข่ง (เสนาะ ตีเขาว์, 2544)

4. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจขายตรง หมายถึง ผู้บริหารธุรกิจขายตรง และผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจขายตรงนั้น ๆ มีหน้าที่ในการบริหารจัดการองค์การ และบริหารจัดการในงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงให้นโยบายและควบคุมกำกับดูแลพนักงานขายตรงในความรับผิดชอบ

5. ผู้จำหน่ายอิสระ หมายถึง สมาชิกของบริษัทขายตรง ซึ่งเป็นทั้งผู้ริโภคสินค้า และขายสินค้าของบริษัทขายตรงที่ตนเองเป็นสมาชิก โดยมีผู้บริหารฝ่ายการตลาดที่ตนเองสังกัดเป็นผู้ควบคุมและกำกับดูแลการสั่งซื้อสินค้าของบริษัท รวมถึงรับผิดชอบในการจำหน่ายและกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคทั้งที่เป็นสมาชิกใหม่ และลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก

6. กลยุทธ์ หมายถึง การมุ่งเน้น ทุ่มเท จัดสรรทรัพยากรของโรงพยาบาลเพื่อจัดบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพแก่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการให้มีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

7. การเพิ่มประสิทธิภาพ หมายถึง การเพิ่มความพึงพอใจในการจัดบริการธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย และการที่ธุรกิจขายตรงกลุ่มอาหารเสริมมีสัมฤทธิ์ผลของการจัดบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบการตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทย สำนักงานส่งเสริมและพัฒนารัฐกิจกรมพัฒนารัฐกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการและการตลาดบริการ
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการตลาดแบบตรง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การจัดการและการตลาดบริการ (Service Marketing and Management)

ความหมายการบริการ

บริการ (Service) เป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่า และจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง (Lovelock and Wright, 2002 : 2)

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการ (Service) มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (Kotler, 2000 : 429-434)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ผู้บริโภคไม่ทราบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่ทราบว่า จะได้รับบริการในรูปแบบใดล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงผู้บริโภคจะมองหาหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและหลักประกันเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นด้วยการเสนอสิ่งที่จับต้องได้ หรือทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ดูเสมือนจับต้องได้หรือหาหลักฐานรับรองคุณภาพบริการ ได้แก่

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสร้างและตกแต่งสถานที่ให้เกิดความเชื่อมั่นและความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งการตกแต่งภายในและภายนอกต้องสะอาด การวางผังต้องให้สะดวกต่อการสัญจร มีแถวคอยให้สั้นที่สุด

- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีประสบการณ์ มีความสามารถในการให้บริการ และมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ
- 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องมีเทคโนโลยีทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและทำให้ลูกค้าพอใจ
- 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) ประกอบด้วย รูปภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการบริการ ประกาศนียบัตร รางวัลจากการชนะการประกวดที่แสดงให้เห็นความสามารถ ความรวดเร็ว หรือความมีประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ
- 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) กำหนดชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่สื่อความหมายถึงคุณภาพและความรวดเร็วของการบริการ
- 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกความแตกต่างของระดับบริการ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคซื้อบริการ ผู้บริโภคต้องรับบริการนั้นอย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ จะแยกเก็บไว้บริโภคเป็นคราว ๆ ไม่ได้
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ผลผลิตมีความหลากหลาย รูปแบบที่เป็นตัววัดเทียบให้ตรงกับมาตรฐานใดได้ยาก จึงทำให้การวัดประสิทธิผลของการบริการทำได้ยาก การควบคุมคุณภาพงานบริการมักทำได้เพียงควบคุมที่กระบวนการให้บริการ ซึ่งมี 3 ขั้นตอน คือ
- 3.1 สรรหา คัดเลือก พัฒนา และฝึกอบรมเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นอยู่ตลอดเวลา
- 3.2 กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานในทุกหน่วยงานอย่างชัดเจน เป็นมาตรฐานเดียวกัน
- 3.3 จัดระบบติดตามและประเมินผลความพอใจในการรับบริการของลูกค้า รับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า สำนวความพึงพอใจของลูกค้า ทดลองไปใช้บริการของกลุ่มแข่งขันและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการให้บริการระหว่างบริษัทกับคู่แข่ง และนำผลการประเมินไปใช้ในการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเป็น Mass Production ได้ จึงไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีความสม่ำเสมอการให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่เนื่องจากลักษณะความต้องการไม่แน่นอนทำให้มีปัญหบางเวลาที่ปริมาณความต้องการมาก แต่บางเวลามีความต้องการน้อย จึงจำเป็นต้องจัดกระบวนการให้บริการและปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ ดังนี้

1. กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) ให้สม่ำเสมอ โดย

- 1) กำหนดราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) กำหนดราคาสูงในช่วงที่มีความต้องการซื้อสูง และกำหนดราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย
- 2) กระตุ้นความต้องการในช่วงที่มีความต้องการน้อย (Nonpeak Demand) ด้วยวิธีการลดราคาและส่งเสริมการขาย
- 3) จัดบริการเสริม (Complementary Services) ในช่วงที่มีลูกค้ามาก
- 4) ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อปรับระดับความต้องการให้เหมาะสมทำให้ทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอน จะได้วางแผนจัดระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ลูกค้าไม่เสียเวลานาน เช่น ทันตแพทย์ จัดระบบการนัดหมายล่วงหน้า

2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ (Supply) ได้แก่

- 1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part Time Employee)
- 2) กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงลูกค้ามาก (Peak Time Efficiency Routines)
- 3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการบริการ (Increased Consumer Participation)
- 4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Service)
- 5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion)

องค์ประกอบ 8 ประการของการบริหารบริการแบบบูรณาการ

Lovelock and Wright (2002) ได้เสนอความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริการสาระสำคัญสรุปได้ว่า

โดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ P-product (ผลิตภัณฑ์) P-price (ราคา) P-place (ช่องทางการจำหน่าย) และ P-promotion (การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวก หมายถึง 4Ps ของส่วนผสมการตลาด แต่เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะ จึงจำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไปด้วยในกลยุทธ์การบริการ โดยมีการใช้ 8Ps ในการบริหารบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ โดยอาจเปรียบเทียบแนวคิด 8Ps ได้จากลักษณะของการแข่งเรือ 8 ฝีพายอันลือชื่อระหว่างมหาวิทยาลัยออกฟอร์ดกับมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ที่ทำการแข่งขันกันทุกปีในแม่น้ำเทมส์ใกล้กรุงลอนดอนเป็นเวลาเกือบ 150 ปี ในปัจจุบันการแข่งขันที่คล้ายคลึงกันมีมาก โดยมีหลายแห่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยรอบโลก โดยอัตราความเร็วมาจากทั้งความแข็งแกร่งทางกายของฝีพาย ความพร้อมเพรียง และการร่วมกันของทีม เพื่อให้บรรลุถึงจุดสูงสุดของการพายเรือ ฝีพายแต่ละคนในแปดคนต้องดึงพายให้พร้อมเพรียงกับคนอื่นตามทิศทางของนายท้ายที่นั่งอยู่ท้ายเรือ ซึ่งเปรียบเทียบ

ผู้บริหารองค์กร การผสมผสานกันและการเอาผลงานมารวมกันของแต่ละ P ใน 8Ps เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทำได้ดีมาน้อยเพียงใด

2. สถานที่ ไซเบอร์สเปซ และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้ามันต้องเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ ทั้งในเรื่อง เวลา สถานที่ รวมไปถึงช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเลคทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ

3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ามัน ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front Line Staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้การลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่ายคือระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบผลสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. การส่งเสริมตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Communication) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทคือ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายการอบรม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยอาจสื่อสารด้วยตัวบุคคล หรือผ่านสื่อต่าง ๆ

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง ได้แก่ รมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ป้อมปราการอาจหมายถึง ความมั่นคงปลอดภัย เป็นต้น

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้า และตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อดูด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนเหล่านี้ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

เทคนิคการวางตำแหน่งบริการ

แต่ละธุรกิจย่อมมีการสร้างจุดขายเพื่อมัดใจหรือครองใจลูกค้าให้แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลูกค้าเป้าหมาย เงินทุน ความชำนาญ และลักษณะของธุรกิจเอง เทคนิคต่างๆ ในการวางตำแหน่งบริการสรุปได้ดังนี้ (จินตนัย ไพรสมนต์, 2551 : 107-121 ; อ้างอิงมาจาก Jay Heizer, Barry Render, 2008)

1. วัฒนธรรมอันโดดเด่นหรือสัญลักษณ์ประจำชาติ เช่น การบินไทยและโรงแรมดุสิตธานีที่เน้นความเป็นไทย การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เน้นจุดขายที่หมีโคอาล่าซึ่งเป็นสัตว์ของออสเตรเลียที่ทุกคนรู้จัก ภัตตาคารลีลมิลเลจที่เน้นการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างอรรถรสให้ลูกค้าระหว่างรับประทานอาหาร
2. แบรินด์เนมหรือตราบริการที่มีพลัง เช่น ภัตตาคาร โออิชิ รายการข่าวของ CNN บัตรเครดิต AMEX ใช้ตราบริการของธุรกิจเป็นจุดครองใจ
3. จุดเด่นของพันธมิตร (Strategic Alliance) เช่น บริษัทประกันชีวิตอยุธยา อัลลิแอนซ์ ซีพี นำความเด่นของธุรกิจมารวมกัน การบินไทยอาศัยความเด่นของสตาร์อัลลิแอนซ์ (Star Alliance) ซึ่งมีสายการบินต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิก บัตรเครดิตเอเชียวิซ่าอาศัยความเด่นของวิซ่าที่ใช้ได้ทั่วโลก
4. สิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน เช่น บริการโทรศัพท์มือถือ Hutch เน้นบริการแปลกใหม่ เช่น การใช้โทรศัพท์ร้องเพลงคาราโอเกะ การตัดเสียงรบกวนอื่นขณะมีการใช้โทรศัพท์ บริษัทสัมพันธ์ประกันภัยเน้นการมีรถให้ใช้ระหว่างที่รถของลูกค้าอยู่ในระหว่างการซ่อม เป็นต้น

5. ความบันเทิงและความสนุกสนาน เช่น หนุ่มสาวทัวร์ที่เน้นทัวร์แห่งความสนุกสนาน โรงแรมคลับเมดในภูเก็ตเน้นกิจกรรมมากมายให้กับลูกค้าศิษย์แลนด์ที่เน้นความสนุกสนานแบบจินตนาการ

6. ความสวยงาม เช่น โรงพยาบาลยันฮี สร้างความงามให้ลูกค้าด้วยความชำนาญของแพทย์ บอดีเซฟศูนย์สร้างความสวยงามให้เรื่อร่าง ศูนย์ทำเลิกต่าง ๆ (ผ่าตัดแก้ไขสายตาสั้น)

7. ความทันสมัย เช่น ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ที่เน้นการให้บริการหรูหราทันสมัย และรถไฟฟ้าบีทีเอส

8. การทำให้ง่าย เช่น โรงเรียนกวดวิชาต่าง ๆ รวมถึงสถาบันสอนภาษาอังกฤษ เพื่อสอบ TOEFL สถาบันสอนภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจสามารถนำเทคนิคต่าง ๆ ในหลายรูปแบบมารวมกันได้เพื่อสร้างจุดแข็งหรือจุดแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การสร้างตราบริการที่โดดเด่น พร้อมเน้นย้ำการให้สิทธิประโยชน์ โดยนักการตลาดต้องระลึกอยู่เสมอว่า ต้องสร้างจุดครองใจหรือจุดขายของธุรกิจอย่างชัดเจน ในมุมมองของลูกค้า แต่จุดขายต้องไม่ขัดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เมื่ออนุมัติแล้ว ผู้กู้ควรได้รับเงินทันทีไม่ใช่ต้องรออีกหลายวัน ลูกค้าสั่งซื้อโทรทัศน์แล้วอีก 5 วัน จึงจะมีรถมาส่งถึงบ้านได้ หากเป็นเช่นนี้ย่อมขัดกับพฤติกรรมอย่างยิ่ง ในที่สุดลูกค้าจะหายไปอย่างแน่นอน

การจัดการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kotler (2000) ได้เสนอแนวคิดด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การจัดการความแตกต่างของบริการ (Managing Differentiation) ให้มีความเด่นชัดในความรู้สึกลูกค้าเหนือคู่แข่งขั้นแทนการต่อสู้ด้วยราคา ซึ่งมี 3 แนวทาง คือ

1.1 ข้อเสนอ (Offer) ที่มีลักษณะนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการเสริม ที่แปลกใหม่มอบให้ผู้รับบริการเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐาน

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) โดยพนักงานบริการที่ได้รับการฝึกอบรมพัฒนาจนมีความรู้ความสามารถในการให้บริการดีเลิศ

1.3 การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้แตกต่างโดยใช้สัญลักษณ์และตราสินค้า

2. การจัดการคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality) ให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นและจะต้องเน้นคุณภาพบริการที่เกินความคาดหมายของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากเปล่า และจากการได้ชมชิ้นงานโฆษณา หลังจากได้รับบริการลูกค้าจะประเมินผลลัพธ์จากการรับบริการด้วยการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่คาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่ใช้บริการซ้ำ

3. การจัดการผลิตภาพของบริการ (Managing Productivity) ธุรกิจขายบริการอาจเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ให้กับงานบริการได้หลายวิธี ดังนี้

3.1 เน้นการใช้ทีมงานที่มีทักษะ ความชำนาญและประสบการณ์สูง ทำได้โดยการคัดเลือกที่พิถีพิถันและมีระบบการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ

3.2 เพิ่มจำนวนผู้รับบริการต่อผู้ให้บริการแต่ละคน และลดเวลาในการให้บริการให้เป็นอุตสาหกรรมเพื่อให้สามารถให้บริการได้ครั้งละจำนวนมาก

3.3 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น

3.4 ออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.5 จูงใจลูกค้าให้ทำกิจกรรมบางอย่างแทน เช่น ร้านอาหารให้ลูกค้าบริการตนเอง

3.6 นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการให้บริการลูกค้า

การพัฒนาบริการและลำดับขั้นนวัตกรรมบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 92) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการพัฒนาบริการใหม่ สรุปได้ว่า เมื่อธุรกิจวางตำแหน่งบริการได้แล้ว มิได้หมายความว่าตำแหน่งนั้นจะอยู่ตลอดไปในใจของผู้บริโภค การเลื่อนหายย่อมเป็นไปได้หากธุรกิจไม่มีการพัฒนาบริการใหม่ออกมาเสนอผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือไม่มีการออกอาวุธมาสู้กับคู่แข่ง การพัฒนาบริการใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ ได้แก่ การสรรหา คิดค้น และการปรับปรุงการให้บริการที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้ยังรวมถึงการเพิ่มบริการเสริมให้กับบริการหลัก (Core Service) เช่น โรงพยาบาลให้บริการหลักคือการรักษาพยาบาลคนไข้ให้หายป่วย แต่การบริการเสริม ได้แก่ การอบรมให้ความรู้ประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับการรับประทานอาหารสุขภาพ รวมทั้งการแนะนำการตรวจสุขภาพประจำปี

การพัฒนาบริการใหม่ เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเพื่อดึงความสนใจและสร้างชีวิตชีวาให้แก่การบริการ ทำให้รักษาลูกค้าเก่าได้และเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าใหม่มาลองใช้บริการ หากธุรกิจมีการพัฒนาบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอและลูกค้าให้การยอมรับ ธุรกิจนั้นอาจจะวางตำแหน่งบริการใหม่ให้ตนเป็น “ธุรกิจแห่งนวัตกรรม” การพัฒนาบริการใหม่ย่อมทำให้ธุรกิจรักษาตำแหน่งบริการไว้ได้ หากการพัฒนาบริการใหม่นั้นเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จะยินดีจ่ายแพงขึ้น เนื่องจากลูกค้ามองว่าการพัฒนาบริการใหม่เป็นการเพิ่มมูลค่าของการบริการหรือสร้างบริการเหนือความคาดหมาย

ลำดับขั้นของนวัตกรรมด้านบริการ (A Hierarchy of Service Innovation) สามารถระบุบริการ “ใหม่” ในหลายระดับจากนวัตกรรมขนาดเล็กไปจนถึงการเปลี่ยนรูปแบบอย่างง่าย ๆ ได้ ดังนี้ (Lovelock and Wright, 2002)

1. นวัตกรรมในบริการหลัก (Major Service Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ออกมาใหม่ โดยปกติมักรวมถึงคุณสมบัติของบริการใหม่และกระบวนการใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงมหาศาล

2. นวัตกรรมในกระบวนการหลัก (Major Process Innovation) ประกอบด้วย การใช้กระบวนการใหม่เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หลักที่อยู่ในตลาดโดยวิธีทางใหม่พร้อมด้วยคุณสมบัติเพิ่มเติม

3. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Extension) เป็นการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้เต็มสายขึ้น โดยบริษัทที่จำหน่ายสายผลิตภัณฑ์อยู่แต่เดิม บริษัทแรกในตลาดที่ทำการเสนอสินค้าเรียกว่า ผู้ก่อนนวัตกรรม (Innovator) แต่รายอื่นๆ ก็เป็นเพียงผู้ตาม

4. การขยายกระบวนการ (Process Line Extension) มักแสดงให้เห็นถึงวิถีทางใหม่ ๆ ในการส่งมอบสินค้าเดิมที่ผลิตและการจัดจำหน่ายที่เป็นอยู่ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเสนอขายที่มุ่งให้ความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้นและสิ่งแปลกใหม่สำหรับลูกค้าเดิมหรือจะจูงใจลูกค้าใหม่ที่พบว่ามีวิธีการเดิมไม่น่าดึงดูดใจ

5. นวัตกรรมของบริการเสริม (Supplementary Service Innovation) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มองค์ประกอบที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกใหม่ หรือเพิ่มองค์ประกอบด้านบริการผนวกกับบริการหลักที่มีอยู่ หรือปรับปรุงบริการเสริมที่มีอยู่อย่างมาก เช่น การเพิ่มที่จอดรถในสถานที่ค้าปลีก การมีข้อตกลงยอมรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน เป็นต้น

6. การปรับปรุงบริการ (Service Improvement) เป็นนวัตกรรมแบบที่พบเห็นกันมากที่สุดเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่รุนแรงกับการปฏิบัติงานหรือผลิตภัณฑ์บริการในปัจจุบัน รวมทั้งการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการเสริมที่มีอยู่ เช่น โรงพยาบาลนศรมมีการตกแต่งภายใน โดยการที่เพิ่มที่นั่งที่ออกแบบพิเศษ หรือบริการบนเครื่องบินซึ่งอาจเพิ่มช่องเสียบสำหรับการใช้งานคอมพิวเตอร์ในชั้นธุรกิจ เป็นต้น

7. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Style Changes) เป็นนวัตกรรมแบบง่ายที่สุดโดยเฉพาะกับการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการหรือการปฏิบัติการ เช่น การทำสีร้านค้าปลีกใหม่และทำสีพาหนะใหม่ เปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานใหม่ เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเพิ่มประสิทธิภาพจัดการบริการส่งเสริมสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนให้ได้มาตรฐานสากล ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดบริการ โดยการสร้างความแตกต่างในรูปแบบการพัฒนาบริการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น และเป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งบริการ โดยการให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการส่งเสริมสุขภาพ เมื่อผู้ป่วยและญาติไปรับการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลก็จะมีการจัดบริการส่งเสริมสุขภาพที่ได้มาตรฐานสอดคล้อง เสริมเข้าไปในระบบบริการเดิมที่มีอยู่

คุณภาพบริการ (Service Quality)

คำว่า คุณภาพ (Quality) มีปรมาจารย์หลายท่านที่ให้ความหมายเรื่องนี้ไว้ ตามลำดับดังนี้ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2546 : 6)

ค.ศ.1940 (พ.ศ.2483) วิลเลียม เอ็ดเวิร์ด เดมมิ่ง (William Edwards Deming) ให้ความสำคัญคำว่าคุณภาพ หมายถึง คุณภาพของการออกแบบและคุณภาพของความสอดคล้องในการดำเนินงานที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจให้กับเจ้าของผลงาน

ค.ศ.1961 (พ.ศ.2504) อาร์มัน วี ไฟเกนบาว (Amand V. Feigenbaum) เสนอว่า คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งานและราคาของลูกค้า

ค.ศ.1979 (พ.ศ.2522) ฟิลลิป บี. ครอสบี (Philip B. Crosby) ให้ข้อเสนอว่า คุณภาพ หมายถึง การเป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด

ค.ศ.1985 (พ.ศ.2528) คาโอรุ อิชิการวา (Kaoru Ishikawa) ให้ความสำคัญคำว่า คุณภาพ หมายถึง ประหยัดที่สุด มีประโยชน์ การใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนั้น กำพล กิจชระภูมิ และ สุชาติ ยูวรี (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ 2546 : 7) ยังให้ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพไว้ สรุปได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม หัวใจสำคัญของคุณภาพมี 3 ประเด็นคือ การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด การสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และการมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม โดยสามารถแบ่งคุณภาพออกเป็น 4 ระดับคือ

1. เหมาะสมกับมาตรฐาน (Fitness to Standard)
2. เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย (Fitness to Use)
3. เหมาะสมกับต้นทุน (Fitness to Cost)
4. เหมาะสมกับความต้องการที่แฝงเร้น (Fitness to Latent Requirement)

ตัวอย่างเช่น การผลิตรถยนต์ของบริษัท Ford ผู้บุกเบิกเรื่องนี้ โดยเริ่มแรก Ford จะผลิตรถยนต์เฉพาะสีดำเท่านั้น เน้นการผลิตให้ได้มากที่สุดโดยมีข้อกำหนดหรือมาตรฐานเป็นตัวกำหนด (Fitness to Standard) ต่อมาลูกค้ามีความต้องการสีหลากหลาย ดังนั้น ผู้ผลิตจึงเริ่มคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Fitness to Use) เช่น มีรถหลายแบบมากขึ้น หลายสีมากขึ้น แต่การที่มีหลากหลายมากขึ้นนั้น ส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นไปด้วยหากไม่มีระบบการจัดการที่ดี ดังนั้น ผู้ผลิตจึงหันมาสนใจแนวคิดของคุณภาพที่เหมาะสมกับต้นทุน (Fitness to Cost) จากนั้นแนวคิดของคุณภาพจะถูกพัฒนาต่อเรื่อยมา เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าซึ่งแฝงเร้นอยู่ (Fitness to Latent Requirements) ให้ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, 106) ได้ให้ความสำคัญคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ไว้ว่า หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) โดยคำว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือ

คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

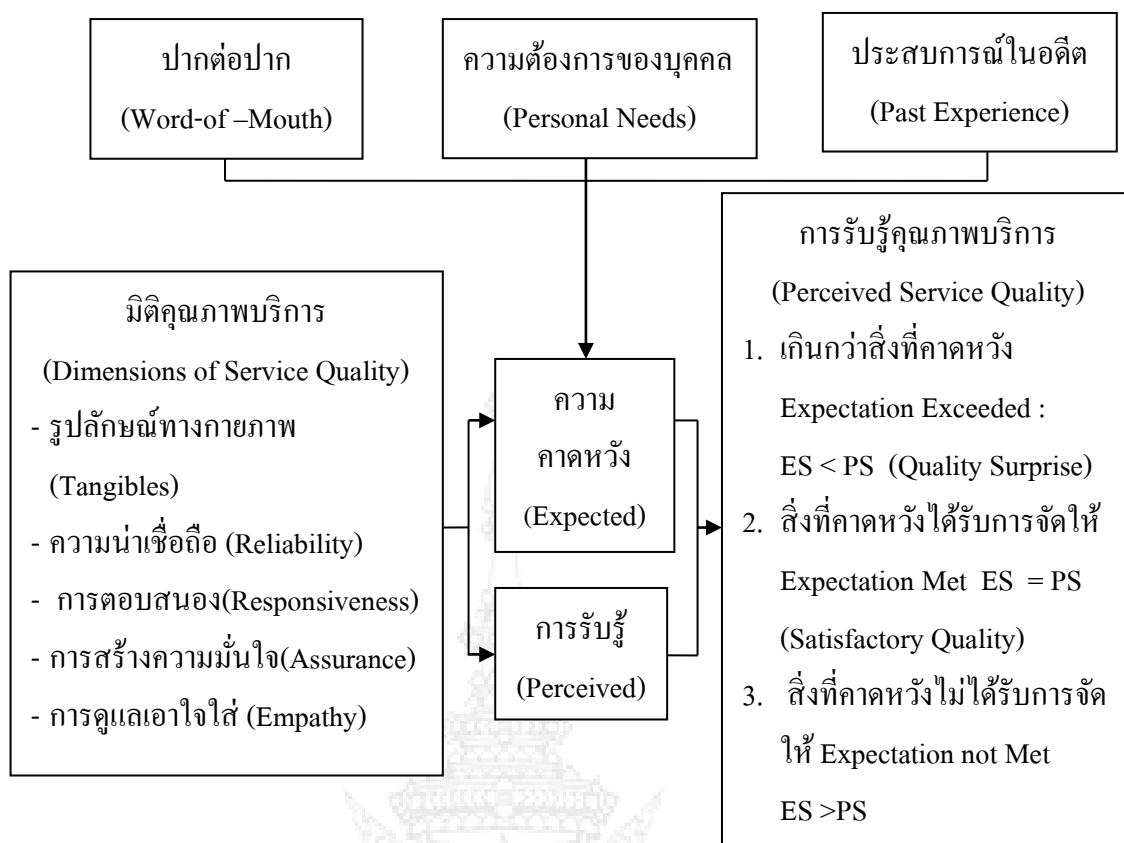
โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การดำเนินงานด้านบริการตามข้อกำหนด ให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้วิจัยในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต นายหน้าขายหลักทรัพย์ และบริการซ่อมบำรุง โดยกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า 10 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงบริการ(Accessibility) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถ (Competence) ความสุภาพ (Courtesy) ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) และ ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer)

ระยะเวลาต่อมา Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยพัฒนาปรับลดปัจจัยการกำหนดคุณภาพบริการจาก 10 ด้าน ให้เหลือเพียง 5 ด้านหลักและเรียกเครื่องมือนี้ว่า RATER ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (R : Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่สัญญาไว้ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ไม่มีข้อผิดพลาด
2. การสร้างความมั่นใจ (A : Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้ามาติดต่อ มีความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี
3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (T : Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่าง ๆ ดูสวยงาม ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
4. การดูแลเอาใจใส่ (E : Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างเอาใจใส่ และถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ
5. การตอบสนอง (R : Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อมยินดี ให้บริการเสมอและรวดเร็วเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อ

ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ

ที่มา: SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. By V. Zeithaml, A. Parasuraman and L.L.Berry, (1988).

โดยให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าตอบแบบสอบถาม 2 ครั้ง ครั้งละ 21 ข้อ ด้วยการใช้มาตรวัด 7 Scale โดยมีการให้คะแนน 1 ถึง 7 คะแนน จากคะแนน 1 หมายถึง การไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนไปถึงคะแนน 7 หมายถึง การเห็นด้วยอย่างยิ่ง คำถามชุดแรกเป็นการวัดความคาดหวังของลูกค้า (Expected Service Quality) ส่วนคำถามชุดที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ผลการบริการจริง (Perceived Service Performance) และนำคะแนนที่ได้มาคำนวณเป็นคุณภาพบริการ (Service Quality) ดังนี้

คุณภาพบริการ = คะแนนการรับรู้ผลการบริการ - คะแนนความคาดหวัง

(Service Quality) (P: Perceived Service Performance) (E: Expected Service Quality)

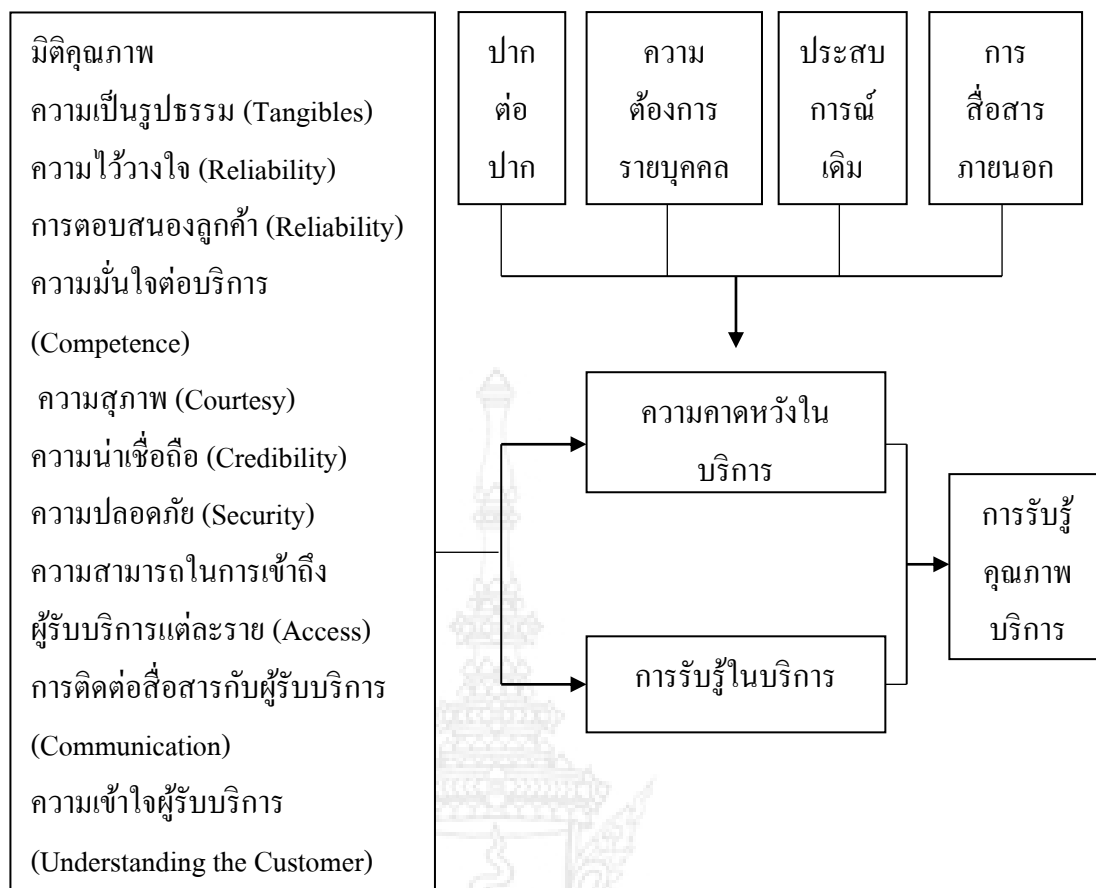
ในกรณีคะแนนการรับรู้ผลการบริการมากกว่าคะแนนความคาดหวัง ($P > E$) แสดงว่าคุณภาพบริการเป็นเลิศ กรณีที่คะแนนการรับรู้ผลการบริการน้อยกว่าคะแนนความคาดหวัง ($P < E$) แสดงว่า คุณภาพบริการด้อย และกรณีที่คะแนนการรับรู้ผลการบริการเท่ากับคะแนนความคาดหวัง ($P = E$) แสดงว่า เป็นคุณภาพบริการที่เพียงพอ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบคุณภาพบริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry, (1990) ได้เสนอแนวทางการส่งมอบคุณภาพบริการ : ความสมดุลระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า ด้วยปัจจัย 10 ประการดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง การจัดให้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องมือ พนักงาน และอุปกรณ์ด้านการติดต่อสื่อสาร
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างแม่นยำ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้าและการเตรียมความพร้อมสำหรับบริการ
4. ความมั่นใจต่อบริการ (Competence) หมายถึง การมีทักษะและความรู้ที่จำเป็นสำหรับการเตรียมความพร้อมที่จะบริการ
5. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความเอาใจใส่ ความเห็นใจคนอื่น และความเป็นมิตรของพนักงานต้อนรับด้านหน้า
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การมีอิสระจากอันตราย ความเสี่ยง หรือ ความไม่แน่ใจ
8. การเข้าถึง (Access) หมายถึง การสนิทสนม และความสะดวกสบายของการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การดูแลลูกค้าให้ได้รับข้อมูลด้วยภาษาที่เขาเข้าใจได้และตั้งใจรับฟังผู้รับบริการ
10. ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การสร้างความพยายามที่จะเข้าใจลูกค้าและความจำเป็นของเขา

ดั่งภาพที่ 2

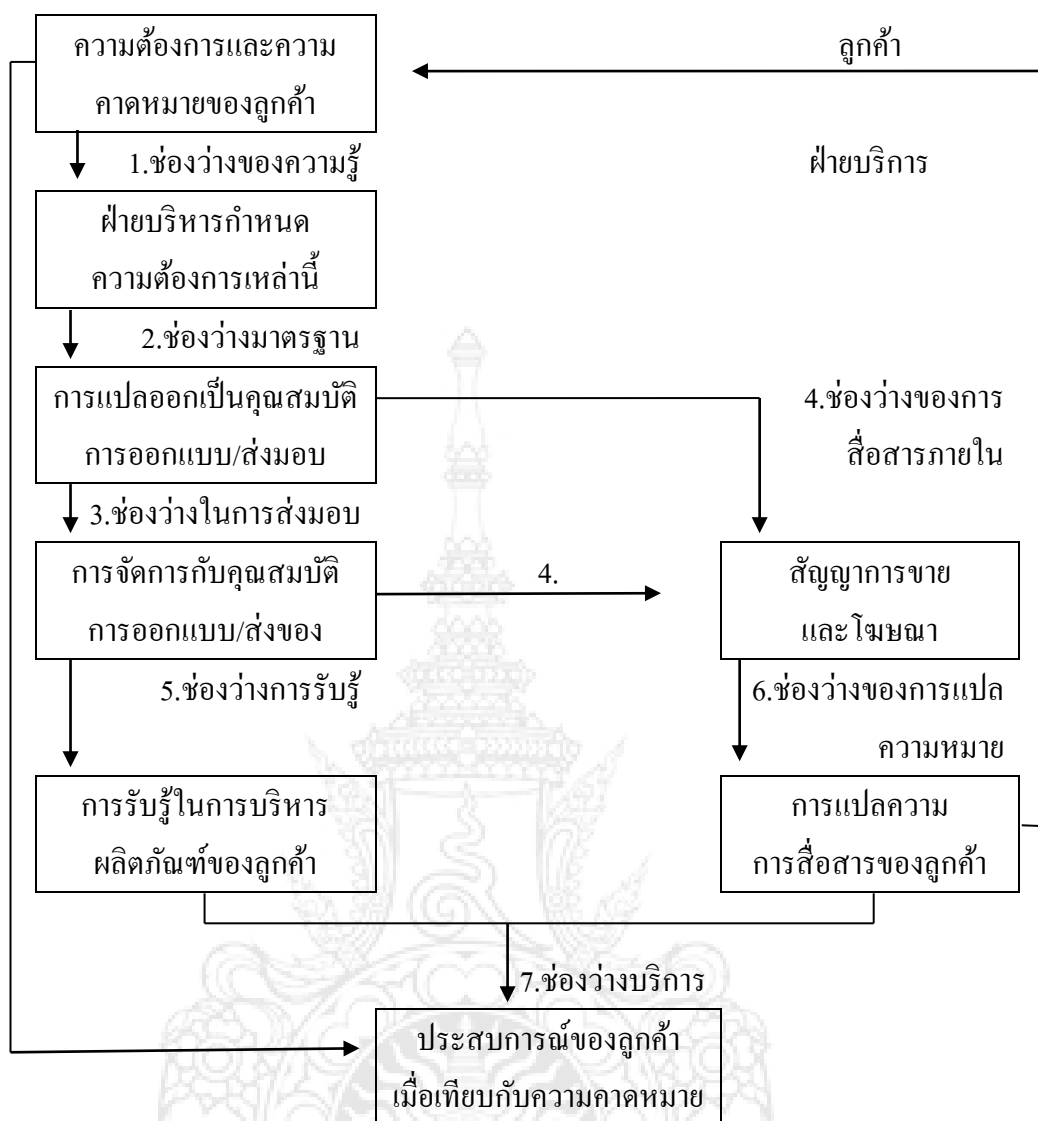


ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ

ที่ ม 1 : Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation. By V. Zeithaml, A. Parasuraman and L.L.Berry, (1990)

ปัญหาคุณภาพของบริการ (Service Quality Gap)

Lovelock & Wright (2002) ได้เสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับช่องว่างคุณภาพบริการไว้ว่า การดำเนินการให้บริการสร้างความประหลาดใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ เนื่องจากระดับการให้บริการอยู่เหนือความปรารถนา ซึ่งลูกค้าจะมองว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพดีเลิศ ถ้าการส่งมอบบริการอยู่ในขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับได้ (Zone of Tolerance) เขาจะรู้สึกว่ามีบริการอย่างเพียงพอ แต่ถ้าคุณภาพที่ลูกค้าได้รับอยู่ในระดับต่ำกว่าความเพียงพอที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ความไม่พอดีหรือช่องว่างของคุณภาพ (Quality Gap) ก็จะเกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ โดยช่องว่างคุณภาพอาจเกิดขึ้นได้ที่จุดต่างๆ ในการบริการดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพที่ 3 แสดงช่องว่างคุณภาพบริการที่อาจเกิดขึ้น

จากภาพที่ 3 ช่องว่างของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประเมินการบริการโดยรวมของลูกค้า การเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้ในบริการที่ได้รับ เป้าหมายสูงสุดในการปรับปรุงคุณภาพบริการคือ ต้องลดช่องว่างนี้ให้แคบลงที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการอาจต้องลดหรือปิดช่องว่างอื่นๆ อีก 6 ช่องว่างก็ได้ ช่องว่าง 7 ช่องที่มีศักยภาพของคุณภาพบริการ มีดังนี้

1. ช่องว่างแห่งความรู้ (The Knowledgeable Gap) ความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการเชื่อในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ กับความต้องการและปรารถนาจริงของลูกค้า
2. ช่องว่างมาตรฐาน (The Standards Gap) ความแตกต่างระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการ

บริการในความคาดหวังของลูกค้ากับมาตรฐานของคุณภาพที่กำหนดมา เพื่อการส่งมอบบริการ

3. ช่องว่างในการส่งมอบ (The Delivery Gap) ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานการส่งมอบที่กำหนดไว้กับการปฏิบัติงานจริงของผู้ให้บริการ

4. ช่องว่างของการสื่อสารภายใน (The Internal Communication Gap) ความแตกต่างระหว่างความคิดในการใช้โฆษณาและพนักงานขาย ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์การปฏิบัติงาน และระดับคุณภาพของการบริการกับสิ่งที่บริษัทสามารถใช้สื่อสารได้จริงๆ

5. ช่องว่างของการรับรู้ (The Perception Gap) ความแตกต่างระหว่างบริการที่บริษัทส่งมอบไปจริงกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ เมื่อตนได้ใช้บริการ (เพราะลูกค้าไม่สามารถจะประเมินคุณภาพของการบริการได้ถูกต้อง)

6. ช่องว่างของการแปลความหมาย (The Interpretation Gap) ความแตกต่างระหว่างความพยายามทางการสื่อสารของผู้ให้บริการที่จะให้คำสัญญาแก่ลูกค้ากับความคิดของลูกค้าต่อคำสัญญาโดยการสื่อสาร

7. ช่องว่างในการบริการ (The Service Gap) ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับกับการรับรู้ในบริการที่มีการส่งมอบจริง

การเกิดช่องว่างด้านคุณภาพ 1 ใน 7 ช่องนี้ อาจนำไปสู่ผลเสียที่สามารถทำลายความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ การหลีกเลี่ยงช่องว่างในการพบกันเพื่อทำให้บริการทุกครั้งจะช่วยให้บริษัทได้ปรับปรุงชื่อเสียงของบริการที่มีคุณภาพได้ แม้ว่าการวางแผนอย่างรอบคอบและการตรวจสอบจะช่วยลดแนวโน้มในการเกิดช่องว่าง เมื่อลูกค้าชี้แจงว่าการบริการนั้นน่าผิดหวัง นั่นก็จำเป็นที่จะต้องกำหนดและลดช่องว่างที่จะนำไปสู่การบริการที่ดี

ความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 156 – 160) เสนอความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

1. คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจต้องส่งมอบให้ได้ ซึ่งลูกค้ามักคาดหวังอย่างน้อยต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังไว้ ลูกค้ามักจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ปัญหาครั้งต่อไป

2. ราคา (Price) เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป ซึ่งการตั้งราคาบริการต้องให้เหมาะสมกับคุณภาพ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภคข่าวสารที่เกี่ยวกับบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่นๆ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขัน ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของ

ลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) อาทิ ทัศนคติ ความเข้าใจต่อบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพบริการ และส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ

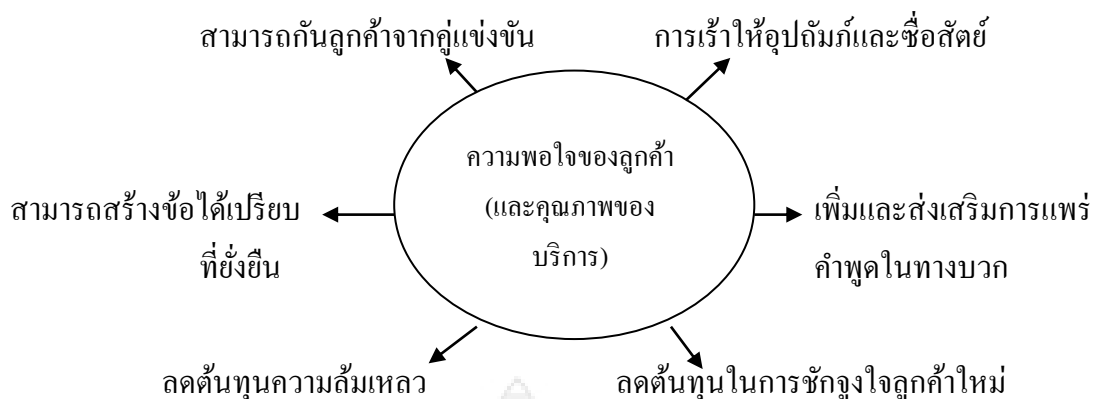
5. คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ

Lovelock & Wright (2002) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ว่า ทันทีที่บริษัทได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ จะต้องตัดสินใจใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดเพื่อยกระดับ ถ้าการให้คะแนนความพอใจส่วนใหญ่ตกอยู่ในช่วงคะแนน 2-3 ก็อาจมีปัญหากับการส่งมอบบริการหลักของบริษัท นั่นคือ กลุ่มคุณประโยชน์เบื้องต้นที่ลูกค้าคาดหวังให้ธุรกิจทุกแห่งจัดหาให้ เราอาจเรียกมันว่า เป็นองค์ประกอบที่ “ใช้ได้หรือไม่ก็ตายไป” อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบเหล่านี้อาจเปลี่ยนแปลงไปก็ได้ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เมื่อสิ่งเสนอขายของกลุ่มแข่งขันมีการปรับปรุง หรือมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด ทางแก้ปัญหานี้ก็คือ ต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เบื้องต้นของบริษัท สอดคล้องกับมาตรฐานของอุตสาหกรรมที่กำหนดไว้

ลูกค้าที่รู้สึกเฉย ๆ หรือมีความพอใจ (3 และ 4) อาจมีความสุขกับบริการหลัก แต่ลูกค้าอาจต้องการบริการเสริมชุดที่เหมาะสมกัน ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เบื้องต้นใช้งานได้ประสิทธิภาพมากขึ้น หรือใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้ให้บริการที่มีลูกค้าเฉย ๆ หรือรู้สึกพอใจในอัตราส่วนสูง จำเป็นต้องเพิ่มขอบเขตในการส่งเสริมการบริการ และจัดทำกระบวนการเพื่อฟื้นฟูบริการให้กลับสู่สภาพที่ดีจนลูกค้าไม่เปลี่ยนความรู้สึกไปเข้ากลุ่มที่มีความไม่พอใจเมื่อเกิดปัญหาขึ้น โปรแกรมการฟื้นฟูบริการอย่างเป็นทางการ อาจช่วยเสริมกลุ่มคุณประโยชน์ที่มีในผลิตภัณฑ์หลัก และลดแนวโน้มที่ลูกค้าจะหนีไปหาบริการของกลุ่มคู่แข่ง

ลูกค้าที่มีความพอใจสูงสุดเชื่อว่า บริษัทมีความเข้าใจในตัวลูกค้ามาโดยตลอด และบริษัทได้แสดงออกถึงความชอบส่วนตัว ความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหา ผู้ให้บริการที่มีคะแนนความพอใจของลูกค้าเท่ากับ 5 มักเป็นผู้ที่ฟังลูกค้าอย่างรอบคอบ จนเป็นผลให้ผู้ให้บริการไม่สามารถรวมองค์ประกอบของนวัตกรรมเข้าไว้ในสิ่งเสนอขายหลัก ในเวลาต่อมาคู่แข่งอาจเลียนแบบผู้ผลิตนวัตกรรมใหม่ ดังนั้นบริษัทที่หวังจะคงความเป็นผู้นำจะต้องฟังลูกค้าอย่างต่อเนื่องและหาวิธีใหม่ๆ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

นอกจากนั้น Lovelock & Wright (2002) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการบริหารความพึงพอใจของลูกค้า (Benefit of Customer Satisfaction Management) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการบริหารความพึงพอใจของลูกค้า

จากภาพที่ 4 แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งให้คุณประโยชน์หลายอย่างแก่บริษัท และความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง จะนำสู่การมีความซื่อสัตย์ของลูกค้าในระยะยาว บริษัทจะมีกำไรมากขึ้น ถ้ารักษาลูกค้าที่ดีไว้ได้มากกว่าการที่จะจูงใจหรือพัฒนาลูกค้าใหม่เพื่อแทนที่ลูกค้าที่จากไป ลูกค้าที่มีความพอใจสูงสุดจะแพร่คำพูดในทางบวกจนกลายเป็นการโฆษณาให้กับบริษัท ซึ่งจะลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เรื่องนี้มีความสำคัญมากสำหรับผู้ให้บริการทางวิชาชีพ เช่น ทันตแพทย์ นักกฎหมาย วิศวกร หรือ สมุหบัญชี เนื่องจากชื่อเสียงและการแพร่คำพูดเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญสำหรับลูกค้าใหม่

ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง เป็นนโยบายประกันภัยที่ป้องกันมิให้บางสิ่งบางอย่างเกิดความผิดพลาดได้ ลูกค้าระยะยาวมักจะให้อภัยในสถานการณ์เหล่านี้ ทั้งนี้เพราะประสบการณ์อันเลวร้ายที่เกิดขึ้นจะถูกชดเชยโดยประสบการณ์ที่ดีในครั้งก่อน และลูกค้าที่พอใจจะไม่หันไปหาสิ่งเสนอขายของกลุ่มแข่งขันได้โดยง่าย ไม่เป็นที่น่าแปลกใจว่า มีบริษัทหลายแห่งมักเน้นความสำคัญความพึงพอใจของลูกค้า สร้างสัมพันธ์ในทางที่ดีเพื่อรักษาลูกค้า และทำให้ส่วนครองตลาดและกำไรเพิ่มมากขึ้นด้วย

กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

การเพิ่มประสิทธิภาพ คือ การลดเวลา ลดต้นทุน เพิ่มผลิตภาพ และเพิ่มความพึงพอใจ ประสิทธิภาพในการบริการคือ ผลประโยชน์ที่จะตามมา ยิ่งธุรกิจสามารถพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการให้สูงขึ้นเท่าใด ก็หมายถึงความสำเร็จที่จะตามมาสูงขึ้นเท่านั้น โดยกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการสามารถทำได้ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 : 177 - 179)

1. การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ให้ชัดเจนว่าจะให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มใดตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นลูกค้า VIP ลูกค้าที่ต้องการการบริการด่วน หรือจัดตามลำดับการมาก่อนหลัง เพื่อไม่ให้เสียเวลามากหรือน้อยเกินไป

กับลูกค้าบางรายและสูญเสียลูกค้ารายสำคัญไป

2. การลดต้นทุนวัตถุดิบ โดยการซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาถูกลง ไม่ใช่การลดคุณภาพของวัตถุดิบ ต้องใช้ควบคู่กับการนำเสนอสินค้าหรือบริการพิเศษในรูปแบบมวล (Mass) ไม่ให้รูปแบบสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลายมากเกินไป เพื่อใช้วัตถุดิบรูปแบบเดียวกันในปริมาณมากๆ เพื่อให้ต้นทุนวัตถุดิบต่ำลง ข้อเสียคือ ขาดความหลากหลายในการบริการ

3. การใช้แหล่งทรัพยากรจากภายนอก (Outsourcing) การให้บุคคลภายนอกเข้ามาช่วยในการให้บริการในบางส่วนที่ธุรกิจสามารถควบคุมคุณภาพได้ จะช่วยประหยัดต้นทุนในการลงทุนขายบริการ และสามารถให้บริการได้มากขึ้น

4. การลดต้นทุนด้านแรงงาน โดยการลดจำนวนพนักงานในการให้บริการ พนักงานที่เหลือต้องทำงานมากขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ข้อเสียก็คือ ทำให้ไม่สามารถให้บริการที่มีความเฉพาะแก่ลูกค้าแต่ละรายในช่วงที่ลูกค้าเยอะ ๆ ได้

5. การเพิ่มพนักงานบริการ ช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการแก่ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มาก แต่ก็มีต้นทุนค่าแรงงานที่สูงเช่นกัน

6. การให้ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ เป็นการให้ลูกค้าเข้ามาดำเนินการแทนพนักงานบริการในบางส่วนหรือทั้งหมด

การใช้เครื่องมือเข้ามาให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเอง เป็นความพยายามลดการติดต่อกับพนักงานลง โดยให้ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาเป็นตัวกลางและให้ลูกค้าเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมด้วยตนเอง และทำการส่งเสริมการใช้หรือการติดต่อโดยไม่ผ่านพนักงานมากขึ้น โดยการให้รางวัลพิเศษหรือการสะสมแต้ม ในการที่จะให้ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ ธุรกิจอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือมีขั้นตอนในการบริการรูปแบบใหม่ๆ ที่ลูกค้าอาจยังไม่คุ้นเคยเพื่อให้สามารถใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

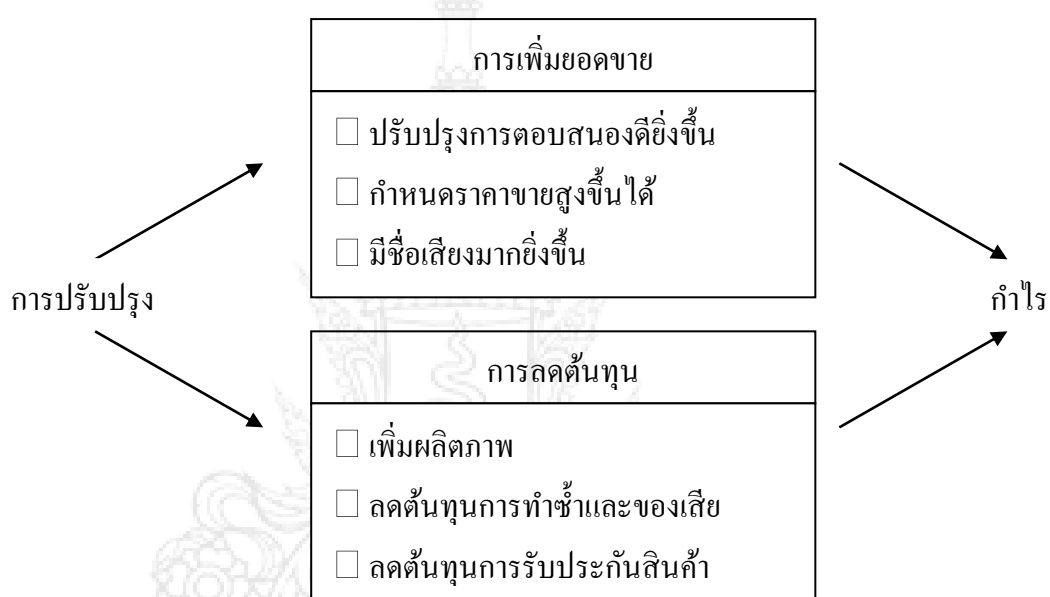
7. การปรับอุปสงค์ โดยการเปลี่ยนเวลาในการบริโภคบริการของลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลาคือ

ช่วงเวลาที่ขายดีที่สุด (Peak) เป็นช่วงที่ลูกค้านิยมรับบริการสูงที่สุด ถ้าลูกค้าเข้ามาจำนวนมากเกินศักยภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ จะทำให้เสียลูกค้าที่ไม่สามารถเข้ารับบริการหรือได้รับบริการที่มีคุณภาพไม่ดี ธุรกิจอาจต้องจำกัดจำนวนการให้บริการเพื่อรักษาคุณภาพของการบริการที่ดี แต่ต้องระวังไม่ให้เป็นการสูญเสียลูกค้าส่วนเกินไปให้กับคู่แข่งได้ง่ายๆ ซึ่งธุรกิจอาจจะต้องพิจารณาขยายศักยภาพในการบริการ

ช่วงนอกฤดูกาล หรือช่วงยอดขายต่ำ (Off) เป็นช่วงที่ลูกค้าไม่นิยมรับบริการ จะเป็นช่วงที่มีรายได้ได้น้อย แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ พนักงานว่าง ทำงานไม่เต็มศักยภาพ สูญเสียประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอาจต้องพิจารณาตัดกำลังคนในบางส่วนที่ไม่จำเป็น แต่อาจทำให้พนักงานเกิดความไม่มั่นคงและสูญเสียกำลังใจ และอาจทำให้ไม่ต้องการกลับมาทำงานในช่วงที่

ธุรกิจมีความต้องการอีก หรือใช้การส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในช่วงนี้มากขึ้น

การปรับปรุงคุณภาพจะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนขององค์กร ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มผลกำไรในท้ายที่สุด หากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ผลผลิตสินค้าในปริมาณที่มากเพื่อให้เกิดความประหยัดอันเกิดจากขนาด รวมทั้งสร้างชื่อเสียงจากการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพแล้วจะช่วยให้ยอดขายขององค์กรเพิ่มขึ้นได้ ในทำนองเดียวกัน การปรับปรุงคุณภาพจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตภาพ ลดการทำงานซ้ำซ้อน ลดจำนวนของเสีย และต้นทุนการรับประกันสินค้า โดยคุณภาพช่วยเพิ่มผลกำไรใน 2 องค์กรประกอบ คือ



ภาพที่ 5 แสดงการเพิ่มยอดขายและการลดต้นทุนจากการปรับปรุงคุณภาพ

ประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการทำงาน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 175 - 177) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการผลิตบริการ สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการทำงาน มักวัดที่เวลาในการให้บริการ และหรือจำนวนลูกค้าที่ให้บริการในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ต้องระวังสิ่งที่จะตามมาจากการใช้วิธีการวัดแบบนี้ด้วย กล่าวคือ หากพนักงานต้องการทำงานให้ได้ผลลัพธ์ตามระยะเวลาหรือจำนวนลูกค้า พนักงานอาจจะพยายามลดเวลาในการบริการให้กระบวนการเสร็จเร็วที่สุดหรือให้ได้จำนวนลูกค้ามากที่สุด ทำให้ขาดสัมพันธภาพกับลูกค้าและอาจไม่คำนึงถึงคุณภาพในการบริการ ซึ่งจะส่งผลถึงความไม่พึงพอใจและจะเกิดความสูญเสียในระยะยาว การกำหนดเวลาในการให้บริการจะเป็นการทำสัญญาผูกมัดตนเอง ซึ่งเมื่อกำหนดเวลาว่าจะแล้วเสร็จเมื่อใด ต้องมั่นใจว่าจะต้องทำได้

ประสิทธิผล (Effectiveness) ในการบริการจะมุ่งเน้นที่ศักยภาพในการไปสู่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น ร้านซักรีด สามารถทำการซักรีดเสื้อผ้าของลูกค้าได้สะอาดและเสร็จตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

ประสิทธิภาพ (Efficiency) ในการบริการ จะมุ่งที่ระดับของคุณภาพในการนำส่งผลผลิตด้วยการใช้ปัจจัยนำเข้าซึ่งอาจเป็นวัตถุดิบ เวลา หรือต้นทุน น้อยที่สุด หรือใช้วัตถุดิบ เวลา และต้นทุนเท่าเดิมแต่ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า เช่น ร้านซักรีดสามารถลดต้นทุนการซักรีดของตนเองลงได้ในขณะที่ยังสามารถส่งมอบผลลัพธ์ในระดับเดิมให้แก่ลูกค้าได้ หรือสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้นสามารถจัดรอยเบื่อนที่ร้านซักรีดอื่นทำไม่ได้ เสื้อผ้าเรียบกว่าที่ร้านอื่นๆ หรือเสื้อผ้าที่ซักรีดจากร้านนี้จะยับยากขึ้น เป็นต้น

ซึ่งเราจะนำทั้งสองตัวมาใช้ในการประเมินความสามารถของธุรกิจในการผลิตและนำส่งบริการแก่ลูกค้า โดยดูจากอัตราส่วน

$$\text{ความสามารถในการผลิตบริการ} = \frac{\text{คุณภาพและปริมาณของผลลัพธ์}}{\text{คุณภาพและปริมาณของปัจจัยนำเข้า}}$$

ความสำเร็จสูงสุดของธุรกิจบริการคือ การบริหารให้บริการนั้นมีทั้งผลิตภาพ (ปริมาณ) และคุณภาพ (ความพึงพอใจ) แต่ในบางครั้งธุรกิจอาจต้องตัดสินใจยอมเสียอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างผลิตภาพหรือคุณภาพ เนื่องจากการพยายามเพิ่มผลิตภาพในการบริการ อาจทำให้ต้องลดกิจกรรมหรือเงื่อนไขบางอย่างในการบริการออกไป เช่น ความเป็นมิตรระหว่างพนักงานกับลูกค้า พนักงานต้องทำงานมากขึ้น และลูกค้าไม่ได้รับบริการเฉพาะอย่างที่ต้องการได้ เป็นต้น ซึ่งจะได้รับ ความพึงพอใจจากลูกค้าน้อยกว่า และถ้ากลุ่มลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่าย นั่นหมายถึง ลูกค้าต้องการคุณภาพ ธุรกิจจำเป็นต้องนำเสนอบริการที่มีความเฉพาะ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานในการให้บริการที่เต็มไปด้วยความสามารถและความใส่ใจในลูกค้าแต่ละรายการที่จะให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก ในระยะเวลาที่จำกัดจึงเป็นไปได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะไม่สามารถสร้างทั้งผลิตภาพ และคุณภาพพร้อมกันไม่ได้ ธุรกิจหลายแห่งประสบความสำเร็จได้โดยการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อให้ลูกค้าแต่ละรายได้รับการบริการอย่างเต็มที่ ทำให้ธุรกิจสามารถให้บริการแก่ลูกค้าในปริมาณที่มากและลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

การวัดคุณภาพของการบริการด้วยวิธี SERVQUAL Scale เป็นที่นิยมใช้วัดความคาดหวัง และการรับรู้ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนน 7 ระดับโดยไม่มี การแนะนำแนวทางการแสดงเกณฑ์ความรู้สึกลูกค้า กล่าวคือ มีการระบุความหมายของระดับคะแนนเฉพาะคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุดเท่านั้นคือ “7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งจะไม่มีการระบุความหมายของระดับคะแนนอื่น ๆ โดยการสอบถามเกี่ยวกับหัวข้อและ

ประเด็นย่อยต่าง ๆ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549 : 171 – 173 อ้างอิงมาจาก Bitner and Zeithaml, 1996 และ Lovelock and Wright, 2002)

สิ่งที่มองเห็นในการบริการ (Tangibles) ได้แก่ เครื่องมือทันสมัยเป็นเลิศ เครื่องอำนวยความสะดวกที่น่าดึงดูด เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารต่อผู้บริโภค พนักงานที่ให้บริการมีความเหมาะสม วัตถุประสงค์ที่ใช้ดีเยี่ยม

ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ตรงเวลาเป็นเลิศ ยินดีที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า เตรียมบริการที่เป็นเลิศ จัดเตรียมบริการตามสัญญา ไม่มีความผิดพลาด

การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ ตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง เตรียมพร้อมที่จะให้บริการ เต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ไม่มีการปฏิเสธต่อคำของลูกค้า

การรับประกัน (Assurance) ได้แก่ รักษาความลับของลูกค้า ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมารับบริการ มีมารยาทที่ดีของพนักงาน พนักงานมีความรู้ในการตอบคำถามของลูกค้า

การเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ การให้ความสนใจต่อลูกค้าแต่ละราย จัดสรรเวลาเพียงพอแก่ลูกค้าทุกคน พนักงานให้ความสนใจต่อลูกค้าแต่ละราย เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

มาตรฐานการส่งเสริมการตลาดแบบตรง

แนวคิดของการตลาดแบบตรงของสมาคมนักการตลาดแบบตรงในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดแบบตรงว่า หมายถึง “ระบบการตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวในที่ต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้” ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดแบบตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct Selling, Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct Response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) เป็นต้น ซึ่งในที่นี้ ขอสรุปความหมายของการตลาดแบบตรง ดังนี้คือ

“การตลาดแบบตรงเป็นระบบการติดต่อสื่อสารของผู้ประกอบการ ไปยังลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งสื่อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากข้อเสนอแนะที่พิเศษและวัดผลได้ โดยกิจกรรมเหล่านั้นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถนำมาใช้ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต”

“การตลาดแบบตรง” ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

นอกจากความเข้าใจในความหมายของการตลาดแบบตรงข้างต้นแล้วการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบตรง ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง พ.ศ.2545 ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องทราบและมีความรู้ความเข้าใจในข้อปฏิบัติต่างๆ ตามที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติฉบับนี้ ประเด็นที่น่าสังเกตคือ พระราชบัญญัติฉบับนี้จะรวม

การขายตรงและตลาดแบบตรงเข้าไว้ด้วยกัน แต่ในการศึกษาค้างนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการตลาดแบบตรงเท่านั้น โดยประเด็นต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้คือ

พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติ” ขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545”

พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป และพระราชบัญญัตินี้ให้ไว้เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2545 เป็นต้นไป

ในพระราชบัญญัตินี้เป็นการอธิบายความหมายเฉพาะที่ถูกระบุขึ้นเพื่อให้เข้าใจที่ตรงกัน โดยศัพท์เฉพาะที่นำมาใช้ในตลาดตรงได้แก่

- ตลาดแบบตรง หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงต่อผู้บริโภคอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น

- ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

- การซื้อ หมายความว่า รวมถึง เช่า เช่าซื้อ หรือได้มาไม่ว่าด้วยประการใด ๆ โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น

- การขาย หมายความว่า รวมถึง ให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือจัดหาให้ไม่ว่าด้วยประการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น ตลอดจนการเสนอหรือการชักชวนเพื่อการดังกล่าวด้วย

- สินค้า หมายความว่า สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย

- บริหาร หมายความว่า การรับจัดทำกรงาน การให้สิทธิใด ๆ หรือการให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น แต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงานตามกฎหมายแรงงาน

ในพระราชบัญญัตินี้ยังได้มีการแต่งตั้งเจ้าพนักงานที่รับผิดชอบ รวมถึงการกำหนดอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าพนักงาน ในการติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้ถูกต้องตามกฎหมาย การกำกับดูแลผู้ประกอบการในการดำเนินกิจการให้ถูกต้องตามกฎหมายที่ได้กำหนดไว้

ในส่วนการปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้ ให้กรรมการ อนุกรรมการ นายทะเบียน และพนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา ว่าด้วยการประกอบธุรกิจของตลาดแบบตรง มีสาระสำคัญดังนี้คือ

1. ผู้ประกอบการจะต้องไปจดทะเบียนการประกอบธุรกิจการตลาดแบบตรง โดยรายการคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจการตลาดแบบตรงจะต้องมีรายการดังต่อไปนี้คือ

- 1.1 ชื่อของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง
- 1.2 ภูมิลำเนาของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง
- 1.3 ประเภทหรือชนิดของสินค้าหรือบริการ
- 1.4 วิธีการขายสินค้าหรือบริการ

2. ข้อความในการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจแบบตรง ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

3.ให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูล นั่นคือ จะต้องดำเนินการโฆษณาภายใต้ความเป็นจริงและไม่บิดเบือนการรับรู้ของผู้บริโภค และในการคุ้มครองผู้บริโภคจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงมีหน้าที่ส่งมอบเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดยเอกสารการซื้อขายต้องมีข้อความภาษาไทยที่อ่านเข้าใจง่าย โดยระบุชื่อผู้ซื้อและผู้ขาย วันที่ซื้อขาย และวันที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสิทธิของผู้บริโภคในการเลิกสัญญา ซึ่งสิทธิเลิกสัญญาดังกล่าวต้องกำหนดด้วยตัวอักษรที่เห็นเด่นชัดกว่าข้อความทั่วไป

3.2 ต้องกำหนดรายละเอียดในเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ใช้ วิธีการขายตรงหรือตลาดแบบตรง โดยถือเอาราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองและประเภทสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ และเอกสารการซื้อขายจะต้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- กำหนดเวลา สถานที่ และวิธีการในการชำระหนี้
- สถานที่ และวิธีการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ
- วิธีการเลิกสัญญา
- วิธีการคืนสินค้า
- การรับประกันสินค้า
- การเปลี่ยนสินค้าในกรณีมีความชำรุดบกพร่อง

3.3 การซื้อขายสินค้าหรือบริการใดที่ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ไม่ได้จัดให้มีเอกสารการซื้อขายที่มีรายละเอียดตามข้อ 3.1 และ 3.2 ย่อมไม่มีผลผูกพันผู้บริโภค

3.4 ในการซื้อสินค้าหรือบริการจากการขายตรงหรือจากการขายผ่านตลาด แบบตรง ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญา โดยการส่งหนังสือแสดงเจตนาภายในเวลาเจ็ดวันนับแต่วันที่ได้รับสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาด แบบตรงสำหรับธุรกิจขายตรง ผู้บริโภคจะแจ้งไปยังผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงที่เกี่ยวข้องก็ได้

3.5 ผู้บริโภคที่ใช้สิทธิเลิกสัญญาตามข้อ 3.4 ต้องเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- ส่งคืนสินค้าไปยังผู้ประกอบการตลาดแบบตรง
- เก็บรักษาสินค้าไว้ตามสมควรภายในระยะเวลาสี่สิบเอ็ดวันนับแต่วันที่ใช้สิทธิเลิกสัญญา

เว้นแต่สินค้านั้นเป็นของเสียหายโดยสภาพไม่อาจเก็บรักษาได้ภายในระยะเวลาดังกล่าว ให้เก็บรักษาตามเวลาและวิธีการอันควรแก่สภาพ เมื่อพ้นกำหนดนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเก็บรักษาสินค้านั้นไว้หรือไม่ก็ได้

ผู้บริโภค มีหน้าที่ต้องส่งคืนสินค้าให้ผู้ประกอบการตลาดแบบตรง แล้วแต่กรณี มารับคืน ณ ภูมิลำเนาของผู้บริโภค แต่ถ้าผู้ประกอบการตลาดแบบตรงขอให้ผู้บริโภคส่งคืนสินค้าทางไปรษณีย์โดยเรียกเก็บเงินปลายทางภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้บริโภคต้องส่งคืนสินค้านั้นตามคำขอของผู้ประกอบการตลาดดังกล่าว

ถ้าสินค้าเป็นของใช้สิ้นเปลือง ผู้บริโภคมีหน้าที่คืนเฉพาะส่วนที่เหลือจากการใช้ก่อนใช้สิทธิเลิกสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะยึดหน่วงสินค้าไว้ได้จนกว่าจะได้รับคืนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการซื้อสินค้านั้น

3.6 ภายใต้บังคับตามข้อ 3.4 หากสินค้าหรือบริการนั้นบอบสลาย หรือสูญหายเพราะความผิดของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคได้ทำให้การคืนสินค้าหรือบริการกลายเป็นพันธวิสัย ให้ผู้บริโภคชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้ประกอบการตลาดแบบตรงแล้วแต่กรณี เว้นแต่เป็นความเสียหายที่เกิดขึ้นตามปกติจากการเปิดการประกอบหรือการผสมเพื่อใช้สินค้าหรือบริการ

3.7 เมื่อผู้บริโภคใช้สิทธิเลิกสัญญา ให้ผู้ประกอบการตลาดแบบตรงคืนเงินเต็มจำนวนที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นภายในกำหนดเวลาสิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญา ในกรณีที่ผู้ประกอบการตลาดแบบตรงใด ไม่คืนเงินตามจำนวนและภายในกำหนดระยะเวลา ผู้ประกอบการตลาดแบบตรงต้องชำระเบี้ยปรับตามอัตราที่คณะกรรมการประกาศกำหนดให้ผู้บริโภค

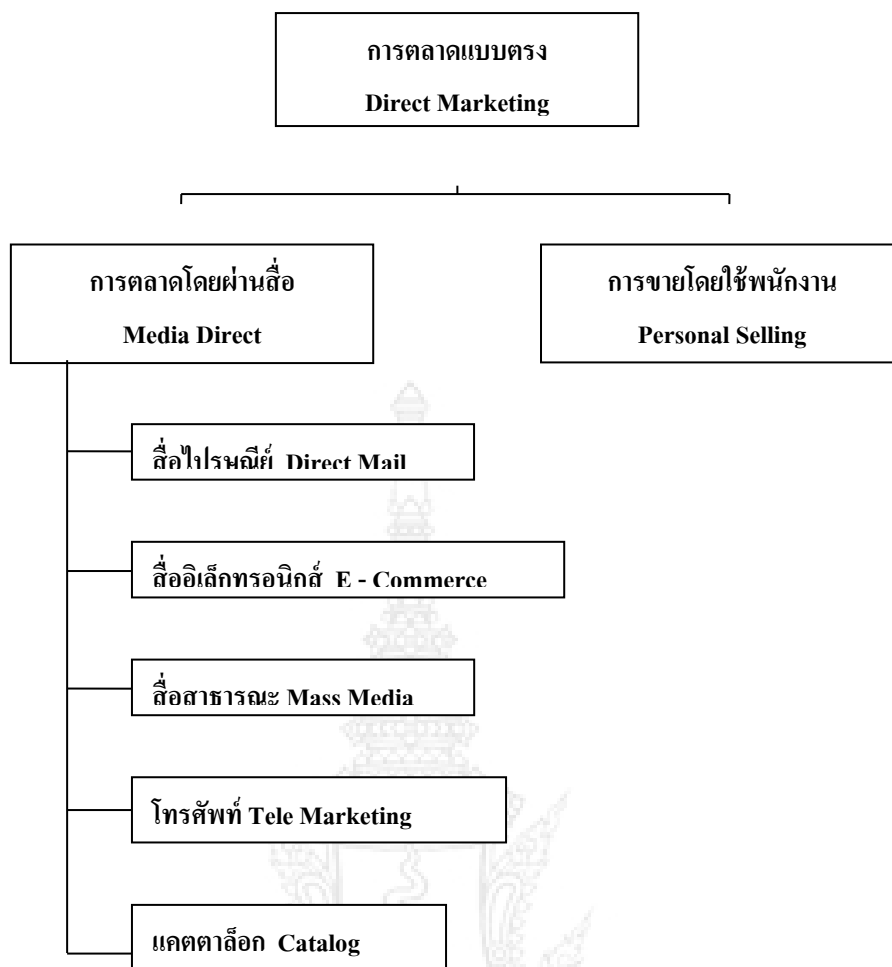
3.8 คำรับประกันสินค้าหรือบริการให้จัดเป็นภาษาไทยและระบุถึงสิทธิของผู้บริโภคในการเรียกร้องสิทธิตามคำรับประกันที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ถึงเงื่อนไขที่ระบุไว้

โดยสรุปเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ การประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการในปัจจุบันได้ใช้วิธีการทำตลาดในลักษณะที่เข้าถึงผู้บริโภค โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของบุคคลอื่น หรือสถานที่อื่นที่ไม่ใช่สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ โดยการอธิบายหรือการสาธิตสินค้าผ่านผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรง การเสนอขายสินค้าหรือบริการในลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคอยู่ในสภาวะการณ์ที่ไม่อาจตัดสินใจตกลงซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างอิสระและรอบคอบ

นอกจากนี้ ยังมีการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภค เช่น โดยอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางแสดงเจตนาตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว นั้น ซึ่งในกรณีนี้สินค้าหรือบริการดังกล่าวอาจไม่ตรงกับคำกล่าวอ้างตามที่ได้โฆษณาไว้ อีกทั้งการทำตลาดขายตรงและตลาดแบบตรงในปัจจุบันได้มีการใช้วิธีการชักชวนและจัดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมเป็นเครือข่ายในธุรกิจดังกล่าว โดยตกลงจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนจากการหาผู้เข้าร่วมเครือข่ายดังกล่าว ซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น อันมีลักษณะเป็นการหลอกลวงประชาชน การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการขายแบบเชิงรุกดังกล่าว ทำให้ประชาชนโดยทั่วไปในฐานะผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบและก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมและไม่สงบสุขในสังคม ประกอบกับบทบัญญัติของกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ขึ้นเพื่อสร้างความชัดเจนในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก

ประเภทของการตลาดแบบตรง

โดยปกติการตลาดแบบตรง แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ตามประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่เลือกใช้ ได้แก่ การตลาดแบบตรงที่ใช้พนักงาน หรือใช้คนเป็นเครื่องมือ (Personal Selling หรือ Direct Selling) กับการตลาดตรงที่ใช้สื่อ (Mail) ดังแสดงในรูปภาพที่ 5



ภาพที่ 6 แสดงประเภทของการตลาดแบบตรง

ที่มา. การตลาดแบบตรง (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ 2551)

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารโดยใช้บุคคล/พนักงาน เพื่อให้ข้อมูลและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยในการแนะนำสินค้าและตอบข้อซักถามจากลูกค้าได้ สินค้าที่เหมาะสมสำหรับการขายโดยการใช้บุคคล คือ

- สินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง
- สินค้าที่อยู่ในช่วงแนะนำ
- สินค้าเพื่อลูกค้าเฉพาะราย
- กิจกรรมขนาดเล็ก

2. การตลาดโดยผ่านสื่อ (Media Direct Marketing) เป็นการทำการตลาดแบบตรงที่มุ่งเน้นกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มและให้การสื่อสารสองทาง (Two Ways Communication) นั่นคือ การสื่อสารระหว่างผู้ขาย ส่งต่อไปให้ผู้ซื้อและมีช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถตอบกลับมายังผู้ขายได้โดยตรง โดยสื่อที่ใช้ มีดังนี้

- สื่อไปรษณีย์ (Direct Mail)
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- สื่อสาธารณะ (Mass Media Direct Response)
- สื่อโทรศัพท์ (Tele-Marketing)
- สื่อแคตตาล็อก (Catalog Marketing)

โดยในหนังสือเล่มนี้จะเน้นเฉพาะการตลาดแบบตรงโดยผ่านสื่อ (Media Direct Marketing) และจะอธิบายคุณลักษณะเด่นและวิธีการในการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด

ความแตกต่างระหว่าง การขายตรง กับ การตลาดแบบตรง

การขายตรง (Direct Selling or Direct Sales) เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดแบบตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้วยการนำรายละเอียดบางส่วนของการตลาดแบบตรงมาประยุกต์ใช้ เช่น

- การใช้พนักงานขาย

เนื่องจากธุรกิจขายตรงเป็นธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายสินค้ารูปแบบต่าง ๆ ซึ่งแล้วแต่รูปแบบสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่กิจการได้ทำการผลิต

- การใช้สื่อชนิดต่างๆ

ธุรกิจขายตรงไม่ได้ใช้สื่อมากนักเพราะโดยส่วนใหญ่ใช้พนักงาน แต่เพื่อให้พนักงานขายทำงานง่าย และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือจึงต้องมีการคัดเลือกสื่อบางชนิด เช่น แคตตาล็อกหรือสิ่งพิมพ์ แผ่นพับหรือ โบชัวร์ เพื่อสนับสนุนการขายให้ลูกค้าได้เห็นภาพและเกิดการเปรียบเทียบที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นจากตารางที่ 4 ได้ทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของการตลาดแบบตรงและ ขายตรงที่ชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตลาดแบบตรงและขายตรง

ที่	คุณสมบัติที่เปรียบเทียบ (Comparative of Qualification)	ตลาดแบบตรง (Direct Marketing)	ขายตรง (Direct Sales)
1	พนักงานขาย	ใช้พนักงานขาย โดยจะเน้นเพศหญิง หรือชาย แล้วแต่สินค้า	ใช้พนักงานทั่วไป ไม่มุ่งเน้นเพศอายุ
2	การสรรหาพนักงานขาย	มีเงื่อนไขในการสรรหาและคัดเลือกพนักงานให้เหมาะสมกับกิจกรรมทางการตลาด โดยการระบุถึงคุณสมบัติ และวัยวุฒิ	ไม่มีเงื่อนไข ไม่ระบุคุณสมบัติ และวัยวุฒิ
3	การฝึกอบรมพนักงานขาย	ฝึกอบรมให้มีทักษะในการขายสินค้าก่อนทำการขายจริง	มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิค ขั้นตอน การจูงใจหลายระบบ ในการนี้พนักงานขาย จะทำการฝึกอบรมเป็นประจำ เช่น จะมีการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมในลักษณะผู้เข้ามาเป็นสมาชิกหรือพนักงานขายใหม่ และถ้าเป็นสมาชิกแล้ว จะเข้าอบรมต่อว่าทำอย่างไรให้สำเร็จในธุรกิจขายตรง
4	การโฆษณา	เน้นใช้สื่อหลายรูปแบบ เช่น สื่อทางตรงและสื่อสาธารณะ	เน้นการจัดทำคู่มือประกอบการขาย เช่น แผ่นพับ โบชัวร์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่	คุณสมบัติที่เปรียบเทียบ (Comparative of Qualification)	ตลาดแบบตรง (Direct Marketing)	ขายตรง (Direct Sales)
5	การประชาสัมพันธ์	บริษัทจะทำกร ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ	ให้พนักงานขาย/สมาชิกทำ การประชาสัมพันธ์แทน บริษัท
6	สินค้า	ผลิตสินค้าที่มีความจำเป็น และต้องการทั่วไปให้กับลูกค้า	เลือกหาสินค้าที่มีความ แตกต่าง แปลกใหม่ ที่ สำคัญต้องมีลักษณะเฉพาะ
7	ราคาสินค้า	สินค้าราคาปกติ	สินค้ามีราคาสูงกว่าปกติ
8	ความหลากหลายของสินค้า	เน้นความหลากหลายของ สินค้า	ไม่เน้นความหลากหลาย เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ เหมือนใคร
9	การส่งเสริมการขาย	มุ่งให้ผลประโยชน์กับลูกค้า เกิดความพึงพอใจ เช่น การ ขายเป็นแพ็ค การซื้อชิ้นแรกแล้วลดชิ้นที่ สอง	มุ่งให้ผลประโยชน์กับ พนักงานขาย/สมาชิก เช่น การให้ผลตอบแทนกับ พนักงานเมื่อถึงยอดที่ บริษัทกำหนด หรือการจัด โปรแกรมพาไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ
10	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ไม่มีการจัดแสดงสินค้า ศูนย์ สาธิตสินค้า แต่กิจกรรมการ ส่งเสริมการตลาดจะเน้นการ ใช้สื่อเป็นหลัก	มีการจัดแสดงสินค้า ศูนย์ สาธิตสินค้าเพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับบริษัท และตัว สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ
11	การวิเคราะห์ลูกค้า	วิเคราะห์ความต้องการของ ลูกค้า-ลูกค้าขอบอะไรก็จะ ผลิตอย่างนั้น ซึ่งอาจมีทั่วไป อยู่แล้ว แต่ผลิตเพื่อการ แข่งขัน	ไม่วิเคราะห์ความต้องการ ของลูกค้า เสนอขายความ แปลกใหม่

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ที่	คุณสมบัติที่เปรียบเทียบ (Comparative of Qualification)	ตลาดแบบตรง (Direct Marketing)	ขายตรง (Direct Sales)
12	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	มีการวางเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นลูกค้าทั่วไปไม่จำเป็นต้องรู้จัก	ไม่ได้วางเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าชัดเจนแต่มุ่งเน้นคนรู้จัก

ที่มา : การตลาดแบบตรง (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2551)

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงยืนยันองค์ประกอบ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การวิเคราะห์อิทธิพลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL มีสาระสำคัญที่น่าสนใจ ดังนี้

รูปแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้น หรือ โมเดลลิสเรล (Linear Structure RELationship Model or LISREL Model) เป็น โมเดลการวิจัยที่แสดง โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นักวิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีแทนปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในธรรมชาติ เนื่องจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในธรรมชาตินั้นมีลักษณะซับซ้อน และมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ หลากหลายซึ่งในการวิจัยนักวิจัยไม่สามารถศึกษาได้ทุกองค์ประกอบเนื่องด้วยข้อจำกัดต่างๆ ดังนั้น โมเดลการวิจัยที่สร้างขึ้นจึงเป็นการประยุกต์ทฤษฎีเข้ากับสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริงในธรรมชาติ ตามระเบียบวิธีอนุมานให้ได้เป็น โมเดลที่เป็นสมมติฐานการวิจัย จากนั้นนักวิจัยจึงนำโมเดลการวิจัยไปตรวจสอบ โดยใช้ระเบียบวิธีอุปนัยเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลักการทั่วไปของโมเดลลิสเรล คือ โครงสร้างของความเป็นสาเหตุประกอบด้วย ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งมีทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตัวแปรแฝงเหล่านี้ถึงแม้จะไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่มีความสำคัญในฐานะเป็นตัวกำหนดหรือสาเหตุของตัวแปรได้บางตัว (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)

โมเดลลิสเรลเป็นผลของการวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ 3 วิธี คือ การวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์เชิงเส้นทาง (Path Analysis) ตลอดจนการประเมินค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์การถดถอย โดยได้มีการพัฒนาวิธีการวิเคราะห์สำหรับโมเดลลิสเรลและการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ชื่อ ลิสเรล (LISREL) ในช่วงปี ค.ศ.1967-1979 โมเดลลิสเรลเป็นโมเดลการวิจัยที่มีประโยชน์มาก ใช้ได้กับงานวิจัยเกือบทุกประเภท ทั้งงานวิจัยเชิงทดลองและไม่ใช่งานวิจัยเชิงทดลอง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

โมเดลลิสเรล ประกอบด้วยโมเดลที่สำคัญ 2 โมเดล คือ โมเดลการวัด (Measurement Model) และ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) โดยโมเดลการวัด คือ โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ แบ่งเป็น 3 โมเดลย่อย คือ โมเดลการวัดสำหรับตัวแปรสังเกตได้ภายใน ส่วน โมเดลสมการโครงสร้าง คือ โมเดลแสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่าง ตัวแปรแฝงนอกกับตัวแปรแฝงใน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ตัวแปรที่ใช้ใน โมเดลการวิจัยหากแบ่งตามโครงสร้างของโมเดล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) หมายถึง ตัวแปรที่นักวิจัยไม่สนใจศึกษาสาเหตุของตัวแปรเหล่านั้น และตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) หมายถึง ตัวแปรที่นักวิจัยสนใจศึกษาสาเหตุของตัวแปรภายใน โดยจะแสดงไว้ใน โมเดลการวิจัย นอกจากนี้หากแบ่งประเภทของตัวแปรใน โมเดล การวิจัยตามลักษณะการวัดตัวแปร จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก เรียกว่า ตัวแปรแฝง (Latent or Unobserved Variables) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ใช้ทดสอบสมมติฐาน เช่น ภาวะผู้นำ เจตคติต่อวิชาชีพ และตัวแปรประเภทที่สอง เรียกว่าตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) เป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ใช้เป็นตัวบ่งชี้ตัวแปรแฝง เช่น เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา (วรรณิ แกมเกตุ, 2551)

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร มีดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) ความสัมพันธ์เชิงบวก (Additive) และเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal)
2. ค่าความคลาดเคลื่อน (e) มีลักษณะดังนี้ 1) แจกแจงแบบปกติสำหรับทุกค่าของ X 's 2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 3) ความแปรปรวนคงที่ทุกค่าของ X 's 4) เป็นอิสระจาก e อื่น ๆ และ X 's
3. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่มีทิศทางย้อนกลับ
4. ตัวแปรตามวัดในระดับอันตรภาค (Interval Scale) หรืออัตราส่วน (Ratio Scale)
5. ไม่มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นในการวัดค่าตัวแปรต้น (No Measurement Errors)

หลักการเขียนภาพโมเดลเชิงสาเหตุ การแสดงลำดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ยึดหลักการว่าตัวแปรอิสระอยู่ทางซ้ายของตัวแปรตาม สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเขียนโมเดล ได้แก่

สัญลักษณ์รูปวงกลม ○ แทนตัวแปรแฝง (Latent Variable)

สัญลักษณ์รูปสี่เหลี่ยม □ แทนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สัญลักษณ์รูปลูกศร → แทนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม หัวลูกศรจะแสดงทิศทางของอิทธิพล

รูปลูกศรสองหัว ↔ แทนความสัมพันธ์หรือสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ลักษณะเด่นของโมเดลลิสเรล มี 5 ประการ คือ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

1. โปรแกรมลิสเรลใช้ทฤษฎีทางสถิติวิธีไลค์ลิสูดสูงสุด (Maximum Likelihood Statistical Theory) เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. โมเดลลิสเรลประกอบด้วยโมเดลที่สำคัญสองโมเดลคือ โมเดลการวัดและโมเดลสมการโครงสร้าง
3. สถิติหลักการของการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล เป็นหลักการที่ตรงตามวิธีวิทยาการวิจัยโดยนักวิจัยสร้างโมเดลลิสเรลเป็นกรอบความคิดในการวิจัยมาก่อน โดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
4. เป็นวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ใช้ได้ทั้งการวิจัยเชิงทดลองและไม่ใช้การวิจัยเชิงทดลอง โดยให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ถูกต้องมากขึ้น เพราะมีการรวมตัวแปรแฝงและมีการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น
5. เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล สถิติครอบคลุมเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูงเกือบทุกประเภท หากนักวิจัยที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล ก็จะเข้าใจลักษณะร่วมกันของสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงด้วย

การวิเคราะห์โมเดลลิสเรลทำได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ชื่อ LISREL ซึ่งการดำเนินการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล มี 6 ขั้นตอน คือ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

1. การกำหนดข้อมูลจำเพาะของ โมเดล (Specification of the Model)
2. การระบุค่าความเป็นไปได้ค่าเดียวของ โมเดล (Identification of the Model)
3. การประมาณค่าพารามิเตอร์จากโมเดล (Parameter Estimation from the Model)
4. การตรวจสอบความกลมกลืนหรือความสอดคล้องของ โมเดล (Goodness of the Test)
5. การปรับโมเดล (Model Validation)
6. การแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Path Analysis) ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ภายใต้การออกแบบการวิจัยที่ไม่ใช่การทดลอง เมื่อชุดของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรมีระดับการวัดอยู่ในมาตราอันตรภาค (Interval Scale) หรือมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) ส่วนตัวแปรเกณฑ์หรือตัวแปรตาม มีระดับการวัดอยู่ในมาตราอันตรภาคหรือมาตราส่วน การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร มีขั้นตอน ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)

1. สร้างโมเดลเชิงสาเหตุ (Causal Model) ตามสมมติฐาน
2. สร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร
 - 3.1 วิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุแบบเต็มรูป
 - 3.2 วิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐาน

3.3 ทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐาน

3.4 คำนวณผลทางตรง ผลทางอ้อม และผลรวม

4. สรุปผลเชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path Analysis) เป็นวิธีการศึกษารูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของตัวแปรชุดหนึ่ง ผลจากการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลจะได้คำตอบ คือ

1. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลที่ทำการศึกษานั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลหรือไม่
2. ค่าสัมประสิทธิ์ผลกระทบ (Effect Coefficient) หรือค่าผลกระทบรวม (Total Effect) ของตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวต่อตัวแปรผลมีมากน้อยเพียงใด
3. ค่าผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวต่อตัวแปรผลมีค่ามากน้อยเพียงใด
4. ค่าผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) ของตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวต่อตัวแปรผลมีค่ามากน้อยเพียงใด

การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลตามสมมติฐาน จุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการวิเคราะห์ ได้แก่ การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลตามสมมติฐาน (Hypothesis Model) เป็นรูปแบบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อต้องการจะศึกษาการคัดเลือกตัวแปรและการกำหนดว่าตัวแปรใดเป็นสาเหตุ ตัวแปรใดเป็นผลนั้น ผู้วิจัยจะต้องใช้ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นตัวกำหนด ผู้วิจัยจะกำหนดเองไม่ได้ ขั้นตอนในการเขียนรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลตามสมมติฐาน มีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดชุดขององค์ประกอบตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยชุดขององค์ประกอบ ตัวแปรจะมีกี่ตัวขึ้นอยู่กับทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ
2. กำหนดตัวแปรภายนอก และกำหนดตัวแปรภายในตามลำดับก่อนหลัง
3. ลากเส้นแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล จากตัวแปรสาเหตุ ไปสู่ตัวแปรผลการลากเส้นหรือไม่ลากเส้นทางจากตัวแปรสาเหตุ ไปสู่ตัวแปรผลใด ๆ ผู้วิจัยจะต้องมีทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมายืนยัน
4. ทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลเป็นการทดสอบเพื่อดูว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยใช้โปรแกรมลิสเรล

การตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลการตรวจสอบ โมเดลการวิจัยตามหลักการวิจัยแล้วจะแบ่งเป็น 2 ตอน โดยตอนแรกจะเป็นการเน้นเกี่ยวกับการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับสภาพการณ์ที่เป็นจริง (Model-Reality Consistency) ส่วนตอนที่สองจะเน้นเกี่ยวกับการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยข้อมูล (Model-Data

Consistency) แต่ในทางปฏิบัติจริง นักวิจัยส่วนใหญ่จะตรวจสอบเฉพาะตอนที่สอง และอ้างอิงการตรวจสอบไปสู่ตอนแรก ทั้งนี้ เพราะนักวิจัยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับปรากฏการณ์จริง เมื่อมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ นักวิจัยจึงทำการตรวจสอบขั้นตอนที่สอง โดยมีหลักการในตรวจสอบว่า ถ้าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แสดงว่า โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับปรากฏการณ์จริงตามข้อตกลงเบื้องต้น หากโมเดลการวิจัยไม่สอดคล้องกับข้อมูลนักวิจัยจะสรุปว่าโมเดลการวิจัยไม่สอดคล้องกับปรากฏการณ์จริงและจะปฏิเสธสมมติฐานหลักด้วยความเชื่อมั่นสูง อย่างไรก็ตามนักวิจัยจำเป็นต้องใช้โมเดลการวิจัยด้วยความระมัดระวัง หากเมื่อผลการตรวจสอบพบว่า โมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูล ไม่ได้หมายความว่า โมเดลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับปรากฏการณ์จริงเสมอไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อสร้างโมเดลอิสระจากพื้นฐานทฤษฎีได้เป็นโมเดลสมมติฐานวิจัยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดข้อมูลจำเพาะ การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียว ของโมเดล การเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อนำมาประมาณค่าพารามิเตอร์ และเพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าเมตริกซ์ความแปรปรวน ความแปรปรวนร่วม หรือเมตริกซ์สหสัมพันธ์ตามลำดับ จากนั้น ก็ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลอิสระนั้น ด้วยการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่เป็นสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับการตรวจสอบความตรงของโมเดล จะใช้ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit Measure) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness-of-fit-Index = GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted-Goodness-of-fit-Index = AGFI) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square = χ^2 / df) และดัชนีรากค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษ (Root Mean Square Residual = RMR) โดยพิจารณาจากค่าสถิติและดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน ต่อไปนี้ (สุกมาส เฉลยทรัพย์ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนี ภิญ โยภูพานุวัฒน์, 2551)

1. ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เป็นค่าที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์ โดยถ้าค่าไค-สแควร์สูงมากแสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์ต่ำมากหรือเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness-of-fit-Index = GFI) ในการวิเคราะห์โมเดลด้วยโปรแกรมอิสระ ค่าไค-สแควร์มีค่าสูงมากเมื่อเทียบกับองศาอิสระ นักวิจัยปรับโมเดลใหม่ถ้าผลการวิเคราะห์ที่ได้ใหม่มีค่าไค-สแควร์ลดลงมากกว่าค่าแรก แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น นั่นคือ ดัชนี GFI เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างค่าฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับและหลังปรับ กับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดลดัชนี GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่า GFI ควรมีค่าเข้าใกล้ 1

3. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted-Goodness-of-fit-Index = AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ จำนวนตัวแปรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ค่าดัชนี AGFI ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับดัชนี GFI

4. ค่าไค-สแควร์ต่อองศาอิสระ (Chi-Square per Degree of Freedom = χ^2 / df) เป็นค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่มืองศาอิสระไม่เท่ากัน โมเดลที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรมีค่าไค-สแควร์ต่อองศาอิสระไม่เกิน 2

5. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษ (Root Mean Squared Residual = RMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล ค่าดัชนีรากค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 งานวิจัยในประเทศ

รุ่งทิพย์ คงมานะ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจขายตรง บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ในจังหวัดลพบุรี” โดยการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อ 1) ศึกษาความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจขายตรงบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ในจังหวัดลพบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจขายตรงบริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ในจังหวัดลพบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัย พบว่า 1. ความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจขายตรง บริษัทกิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ในจังหวัดลพบุรี พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีตำแหน่งระดับโกลด์สตาร์มากที่สุด 2. ความสำเร็จของสมาชิกธุรกิจขายตรงมี 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ, ด้านศิลปะการขาย, คุณสมบัติด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าคุณสมบัติด้านความรู้เกี่ยวกับบริษัท และคุณสมบัติด้านคู่แข่ง

วิลาสินี แก้ววิเชียร (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง” โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง 2. ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรงต่อผู้บริโภค โดยการศึกษาแบบเจาะลึก กับบุคคลที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ทั้ง 4 ทรานส์แอคชันมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้ 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยแต่ละทรานส์แอคชันจะให้ความสำคัญกับแต่ละเครื่องมือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และนโยบาย ซึ่งกำหนดโดยผู้บริหารแต่ละบริษัท ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า 1. เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับธุรกิจขายตรง คือ การใช้พนักงานขาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อเครื่องมือการ

สื่อสารการตลาดด้านการสื่อความหมายสูงสุด 2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างในในเชิงบวกต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและตราสินค้า ทั้งธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้น 3. กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มค่อนข้างไปในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจซื้อ ทั้งธุรกิจขายตรงชั้นเดียวและธุรกิจขายตรงหลายชั้น

สุพัตรา อยู่เบิก (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจแอมเวย์ของอ๊ฟไลน์ และสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของอ๊ฟไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักธุรกิจแอมเวย์ที่เป็นอ๊ฟไลน์ทำธุรกิจ แอมเวย์ สังกัดศูนย์ สายสัมพันธ์ เช่นเตอร์ จำนวน 434 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบวัดบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ แบบวัดการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ แบบวัดบทบาทการให้คำปรึกษา และแบบวัดความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ วิเคราะห์ผลการศึกษาโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ แบบ stepwise ผลการศึกษาพบว่า นักธุรกิจแอมเวย์ที่เป็นอ๊ฟไลน์มีระดับบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ ระดับบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ ระดับบทบาทการให้คำปรึกษา และระดับความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง และบุคลิกภาพเชิงธุรกิจ การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพและบทบาทการให้คำปรึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของอ๊ฟไลน์ เมื่อนำมาสร้างภาพการพยากรณ์โดยใช้ Stepwise พบว่าบุคลิกภาพเชิงธุรกิจโดยรวม การบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ บทบาทการให้คำปรึกษาด้านการให้รางวัล และบทบาทการให้คำปรึกษาโดยรวม สามารถทำนายความสำเร็จในการทำธุรกิจแอมเวย์ของอ๊ฟไลน์ได้

ศราวุธ เจนตระกูลเลิศ และยุพาวดี สมบูรณ์กุล (2549, อ้างในสุพัตรา อยู่เบิก, 2550 : 22) ได้ศึกษาเรื่อง ขายตรง: อาชีพใหม่ของคนหาดีใหญ่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบอาชีพขายตรงในหาดีใหญ่ ได้แก่ เพศ โดยผู้แทนขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ผู้ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยผู้แทนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-45 ปี แต่ผู้ที่ประสบความสำเร็จในรายได้ส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป โดยประกอบอาชีพหลักโดยผู้แทนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรับราชการหรือกลุ่มรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่มีอาชีพขายตรงเป็นอาชีพหลัก วัตถุประสงค์ในอาชีพขายตรงได้แก่ ความต้องการมีอาชีพเสริมและซื้อสินค้าขายตรงในราคาถูก ปัจจัยสำเร็จในการขายตรงประกอบด้วย คุณภาพสินค้า มนุษย์สัมพันธ์ของผู้แทนขาย และชื่อเสียงของตราหือหรือบริษัท ปัจจัยล้มเหลวในการขายตรงประกอบด้วย การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า สินค้าไม่มีคุณภาพและการขาดความตั้งใจในงานขาย ในอนาคตแนวโน้มความสนใจที่จะมีผู้ประกอบอาชีพขายตรงเป็นอาชีพหลักจะเพิ่มขึ้นจากความพึงพอใจต่อรายได้หรือผลตอบแทนที่ได้รับและความเหมาะสมต่ออาชีพขายตรงที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

สยาม ประเสริฐธรรม (2536, อ้างใน รุ่งทิพย์ คงมานะ, 2549: 49) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลความสำเร็จและอุปสรรคของระบบขายตรงแบบหลายระดับของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย)

จำกัด จากผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัทขายตรงแบบหลายระดับของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ด้านผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าด้านคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและด้านความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับผู้จัดจำหน่ายมีอิทธิพลรองลงมา ในการผลักดันผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ด้านผู้จัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเงินรางวัล และเกียรติรางวัลเป็นปัจจัยผลักดันในการเข้ามาเป็นผู้จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณภาพ ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัทมีส่วนในการตัดสินใจในการเข้ามาเป็นผู้จัดจำหน่ายด้วย และ 2) ปัญหาที่สำคัญที่สุดของระบบขายตรงแบบหลายระดับของแอมเวย์ คือ ลักษณะสายงานหลายระดับทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งของ เพราะจากการสำรวจผู้บริโภคและสอบถามผู้จัดจำหน่าย การเบิกสินค้าของผู้จัดจำหน่ายทำได้อย่างรวดเร็ว ความล่าช้าของผู้จัดจำหน่าย ไม่ใช่สาเหตุจากระบบการขายตรงหลายระดับของแอมเวย์ คือ ผู้บริโภคมองสินค้าแอมเวย์แพงเกินไป การขายสินค้าแอมเวย์โดยอาศัยความคุ้นเคยอย่างเดียว เป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ในเวลาต่อมา การออกของผู้จัดจำหน่ายทำให้ขาดความต่อเนื่องในการบริการลูกค้า

กิตติพงษ์ พัฒนพงษ์ (2539, อ้างในรุ่งทิพย์ คงมานะ, 2549: 50) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานอาชีพขายตรง ศึกษากรณี บริษัท ไคเร็คเซลล์อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษาวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานขายตรง ได้แก่ ระดับความชัดเจนในบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย ระดับความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย การวางแผน ความพอใจในธรรมชาติของงานขายความพอใจสมาชิกในกลุ่มขาย ความพอใจองค์กรขาย ความพอใจของลูกค้าและผู้มุ่งหวัง การจูงใจ การนิยามอัตตะให้เป็นจริง

นอกจากนั้นผลการวิจัยแสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปานกลางถึงระดับสูง มีความเกี่ยวข้องบางประการระหว่างอาชีพของตัวแทนขายกับโอกาสในการขายหรือการแนะนำผลิตภัณฑ์และผู้ทำงานขายตรงแบบการตลาดหลายชั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งเป็นรายได้น้อยและต้องการหารายได้เพิ่มจากการขายสินค้าในระบบขายตรงแบบการตลาดหลายชั้นหรือเพื่อเป็นงานหลัก กับอีกกลุ่มหนึ่งมีฐานะปานกลางได้ทำงานในตลาดหลายชั้นเป็นงานเสริม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 96.7 ไม่พอใจในลูกค้าและผู้มุ่งหวัง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.5 มีความเห็นว่าการที่ผู้อื่นชื่นชมในความสามารถอยู่เสมอ จะทำให้สมาชิกผู้จำหน่ายเก่งขึ้นจริงๆ

แก้วกัญญา แจ่มจรัส (2542, 127) ได้ศึกษาโครงสร้างการตลาดและกลยุทธ์การตลาดของการขายตรงแบบใช้การตลาดหลายชั้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างการตลาดและกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนปัญหาต่างๆ ของการขายตรงแบบการตลาดหลายชั้นในประเทศไทย พบว่า การขายตรงแบบการตลาดหลายชั้น นับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งทำให้บริษัทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านขนส่ง ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานได้หากผู้ขายตรงมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้ในการขายและสร้างเครือข่ายทีมงานขายแล้วนั้นเองย่อมหมายถึง ผลตอบแทนที่จะได้รับก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยผู้ที่

บริโภคนั้นจะได้รับประโยชน์เช่นกัน เพราะผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น และที่สำคัญที่สุดผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าจนพอใจก่อนตัดสินใจซื้อ

อริคม ตระกูลเขาวลิต (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างความสำเร็จในองค์กร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พนักงานที่มีความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ จริยธรรมในการทำงาน และความต้องการสัมฤทธิ์ผลในระดับสูงจะมีพฤติกรรมสร้างความสำเร็จในองค์กรมากกว่าพนักงานที่มีความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ จริยธรรมในการทำงาน และความต้องการสัมฤทธิ์ผลในระดับต่ำ ความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ จริยธรรมในการทำงาน และความต้องการสัมฤทธิ์ผลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมสร้างความสำเร็จในองค์กร ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ จริยธรรมในการทำงาน และความต้องการสัมฤทธิ์ผล ไม่มีผลต่อการมีพฤติกรรมสร้างความสำเร็จในองค์กร เนื่องจากไม่พบความสัมพันธ์ร่วมภายในของตัวแปร ตัวแปรความเฉลียวฉลาดทางอารมณ์ จริยธรรมในการทำงาน และความต้องการสัมฤทธิ์ผล สามารถทำนายพฤติกรรมสร้างความสำเร็จในองค์กรได้อย่างน้อย 81 โดยที่ตัวแปรด้านจริยธรรมในการทำงานสามารถทำนายพฤติกรรมสร้างความสำเร็จได้ดีที่สุด

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

2.3.2.1 การศึกษาศึกษาพนักงานขายดีเด่น

แอกเซลร็อด (Axelrod, 1989) ได้ศึกษาพนักงานขายดีเด่น พบว่าการประสบความสำเร็จของพนักงานขายเหล่านั้นขึ้นอยู่กับความรู้ ทักษะ และเจตคติ เมื่อทั้งสามสิ่งนี้สมดุลกัน ผลที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทางสร้างสรรค์ เจตคติต่อตนเองและผู้อื่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดต่อผลการปฏิบัติงาน รายได้และความพึงพอใจ พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จจะชอบตนเองและมีเจตคติเชิงบวกต่อที่ทำงาน เป้าหมาย องค์กรที่ตระหนักในเรื่องนี้ควรให้การอบรม เพื่อให้พนักงานขายมีเจตคติในทางบวกต่อตนเองต่องานที่ตนทำ จะลดอัตราการลาออกจากงานเพื่อผลกำไรให้บริษัทได้

2.3.2.2 การศึกษาผู้ดำเนินธุรกิจหรือทำงานในองค์กรธุรกิจที่มีคุณลักษณะดึงดูดความสนใจ

Beehr and Gilmore (อ้างใน สุพัตรา อยู่เบิก, 2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผู้ดำเนินธุรกิจหรือทำงานในองค์กรธุรกิจที่มีคุณลักษณะดึงดูดความสนใจว่า มีผลต่อการปฏิบัติงานหรือไม่ ได้ปรากฏผลว่า ผู้ที่มีคุณลักษณะดึงดูดความสนใจจะมีผลดีต่อการทำงานที่ต้องอาศัยลักษณะดังกล่าว เช่น ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ขายเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ส่วนผู้ที่ไม่ดึงดูดความสนใจนั้น ไม่มีผลหรือไม่มีข้อได้เปรียบต่อการทำงานโดยทั่วไป ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีบุคลิกภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ที่มาติดต่อสัมพันธ์ด้วย ย่อมมีข้อได้เปรียบ หรือได้รับผลดีจากบุคลิกภาพดังกล่าว

2.3.2.3 การศึกษาคุณสมบัติของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ

Jackson & Hisrich (อ้างใน รุ่งทิพย์ คงมานะ, 2549) ได้กล่าวว่า พนักงานขายที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วยคุณสมบัติหลักดังนี้

1) คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จ ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าว ได้แก่ การมีวินัยในตนเอง ความฉลาด การมีความคิดสร้างสรรค์ มีความยืดหยุ่น การรู้จักปรับตัว มีแรงจูงใจตนเอง มีความอดทน มีท่าทางสง่างาม และไว้วางใจได้

2) คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย พนักงานขายควรมีความรู้พื้นฐานในด้านศิลปะการขายและต้องพัฒนาทักษะอื่น ๆ ที่ช่วยในการขาย เช่น ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะด้านการวิเคราะห์ ทักษะด้านการจัดการ และทักษะด้านการบริหารเวลา

3) คุณสมบัติด้านความรู้ในตัวสินค้า ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้าและความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้จำหน่าย แรงจูงใจด้านเงินรางวัลและเกียรติรางวัล คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียง และความมั่นคงของบริษัท ระดับความชัดเจนในการเป็นตัวแทนขายตรง ระดับความสอดคล้องทางบทบาทของการเป็นตัวแทนขาย การวางแผน ความพึงพอใจในการขาย แผนการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาของสินค้า เป็นต้น

5) เทคนิควิธีการสื่อสารเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้า การแนะนำธุรกิจให้สมัครเข้าเป็นสมาชิก การกระตุ้นให้สมาชิกมีกำลังใจในการทำงาน และการสาธิตสินค้า เป็นต้น

6) คุณสมบัติที่สำคัญที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จ ได้แก่ คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย และ คุณสมบัติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าบริษัท ลูกค้า และคู่แข่ง

7) การฝึกอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง เพื่อให้ความรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพื่อเพิ่มพูนทักษะในด้านต่างๆเกี่ยวกับเสนอขายสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขายตรงนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ หลายประการ ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบธุรกิจขายตรงจึงจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมให้แก่ตนเองและพนักงานขาย ในเรื่องของโครงสร้างและกลยุทธ์ทางการตลาด แผนการตลาด การถ่ายทอดความรู้ในการขาย การสร้างเครือข่าย การสร้างทีมขาย การสร้างคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย และคุณสมบัติด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า องค์การธุรกิจต่างๆสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำองค์กรประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานได้เช่นกัน

Mortazavi, et al. (2009) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ป่วยและความจงรักภักดีในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี โดยศึกษาในผู้ป่วย 240 คน จาก 4 โรงพยาบาลเอกชน ในการวิจัยนี้ใช้ 6 มิติคุณภาพด้านความพึงพอใจ ได้แก่ การพยาบาล ห้องปฏิบัติการ การรับผู้ป่วยและการบริหารจัดการอาหาร ราคาและห้องผู้ป่วย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยเกือบทั้งหมดได้รับผลกระทบจากการพยาบาล อาหาร ห้องพักรักษาตัว รวมทั้งการรับผู้ป่วยและการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ป่วยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และหอผู้ป่วยสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ป่วยได้ถึงร้อยละ 54 – 77 การวิจัยให้ข้อเสนอแนะว่าโรงพยาบาลควรกำหนด กลยุทธ์ระยะยาวโดยให้ความสนใจอย่างเพียงพอต่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของโรงพยาบาล เป็น กลยุทธ์ที่มีพลังในการจูงใจและการรักษาไว้ซึ่งผู้ที่มีความสามารถ รวมทั้งการให้การพยาบาลที่มุ่งเน้นผู้ป่วย และการให้ความสำคัญกับพนักงานด้านการบริหารจัดการ ทำให้มีการพัฒนาบุคคลอย่างต่อเนื่อง และการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการและการเพิ่มความเร็วในการให้บริการลูกค้า

Chanwani, et al. (2010) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการจัดบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเมืองคูตาร์ค ประเทศอินเดีย สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือพารามิเตอร์ที่สำคัญสำหรับการประเมินผลด้านคุณภาพของการจัดบริการดูแลผู้ป่วย วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกเกี่ยวกับการดูแลของคลินิก ความสะดวกสบายในการบริการ ระยะเวลารอคอย และราคาบริการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งมีข้อความ 27 ข้อ แจกให้ผู้รับบริการจำนวน 125 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการและการดูแลของคลินิก ร้อยละ 88 ของผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า การสื่อสารของแพทย์อยู่ในระดับดี ร้อยละ 93 มีความพึงพอใจในการอธิบายเกี่ยวกับโรคของแพทย์ ระยะเวลาที่ต้องการรับคำปรึกษาแนะนำอยู่ระหว่าง 44.8 ± 18.7 นาที แต่เวลาการรอรับยาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ด้านราคาในการวินิจฉัยโรคระหว่างก่อนข้างสูงกับสูงพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิจัยมีข้อเสนอว่า การลดระยะเวลารอคอยในการรับยา และราคาของการวินิจฉัยโรค เป็นปัจจัยในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า

Yasilada and Direkter (2010) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพบริการของบริการสุขภาพ : การเปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลของรัฐและโรงพยาบาลเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบมิติคุณภาพบริการตามเครื่องมือ SERVQUAL ในอุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพใน 1 ปีที่ผ่านมา เพื่อประเมินคุณภาพบริการภายใต้เงื่อนไขของโรงพยาบาลของรัฐและของเอกชน เก็บข้อมูล 2 ครั้งในกลุ่มตัวอย่างเดิม 806 คน อย่างเป็นระบบในผู้รับบริการอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป การวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงให้เห็นว่า สามารถจัดองค์ประกอบได้ 3 องค์ประกอบคือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability-Confidence) การเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ผล

การศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ 5 ปัจจัยในเรื่องมือ SERVQUAL ผลการวิเคราะห์ช่องว่าง แสดงให้เห็นว่า โรงพยาบาลเอกชนมีช่องว่างบริการเล็กกว่าโรงพยาบาลของรัฐทั้ง 3 มิติคุณภาพ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุชี้ให้เห็นว่า โรงพยาบาลเอกชนมีช่องว่างบริการเล็กกว่าโรงพยาบาลของรัฐทั้ง 3 มิติคุณภาพ ในโรงพยาบาลของรัฐมิติด้านสิ่งที่จับต้องได้(Tangible) มีผลต่อความพึงพอใจแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่า คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ป่วยในมีความเชื่อมโยงกับมิติการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน และความพึงพอใจผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเอกชนสูงกว่าความพึงพอใจของผู้ป่วยในภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาชี้ให้เห็นว่า มีความจำเป็นของผู้บริหารทั้ง 2 ฝ่ายในการกำหนดนโยบายให้ตรงประเด็น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากหลักการและมาตรฐานการตลาดแบบตรงซึ่งมีมาตรฐานด้านการบริการของธุรกิจขายตรง ได้แก่ คู่มือการตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทยและการตลาดแบบตรง สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ มกราคม 2551 ผู้วิจัยนำมาประยุกต์และจัดทำเครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ ด้านผู้รับบริการ ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 มุมมองนำมาสกัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลขององค์ประกอบที่เป็นปัจจัยผลสำเร็จของการบริการธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ผู้การกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Servey Research) เก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ แบ่งขั้นตอนดำเนินการวิจัยเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคู่มือการตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทย การปรับปรุงคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

ขั้นตอนที่ 3 : การปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

ขั้นตอนที่ 4 : การประเมินผล การปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองของผู้รับบริการ และผลสัมฤทธิ์การบริการของธุรกิจขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

ขั้นตอนที่ 5 : การประเมินผล รูปแบบการปรับปรุงการบริการของธุรกิจขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองของผู้บริหารและผู้ให้บริการของธุรกิจขายตรง

ขั้นตอนที่ 6 : การสรุปและเสนอกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคู่มือการตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทย การปรับปรุงคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

1.1 กำหนดตัวแปรที่ศึกษา คือ การนำและการบริหาร การบริหารทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกิจขายตรง การส่งเสริมผู้ให้บริการ การส่งเสริมผู้รับบริการ

1.2 มิตินคุณภาพบริการ ในมุมมองผู้รับบริการ ได้แก่

1.2.1 คุณภาพบริการ

1.2.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1.2.3 ความตั้งใจที่จะมารับบริการ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของสถานประกอบการธุรกิจขายตรง

คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพบริการและหัวหน้าหน่วยงานย่อยของแต่ละธุรกิจขายตรง ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจขายตรงตนเอง ตามมาตรฐานการส่งเสริมธุรกิจขายตรง ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 การปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยสถานประกอบการธุรกิจขายตรง

3.1 กิจการขายตรงแต่ละแห่งดำเนินการปรับปรุงการจัดบริการและสร้างเสริมความชำนาญของผู้ให้บริการให้สอดคล้องกับมาตรฐาน เพื่อสอดคล้องการให้ความรู้ในการประกอบธุรกิจตนเองและการจัดกิจกรรมการส่งเสริมธุรกิจขายตรงเข้าไปในบริการหลัก

3.2 กิจการขายตรงแต่ละแห่งดำเนินการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในให้มีความปลอดภัยและเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ ตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมในองค์ประกอบที่ 3 ของมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจขายตรง

4.1 ในมุมมองของผู้รับบริการ ได้แก่ คุณภาพบริการที่ได้รับความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความตั้งใจที่จะมารับบริการ

4.2 ผลสัมฤทธิ์การจัดบริการของธุรกิจขายตรงเมื่อเทียบกับมาตรฐานในมุมมองผู้ให้บริการ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล รูปแบบการปรับปรุงการบริการธุรกิจขายตรงในมุมมองของผู้บริหารและผู้ให้บริการของธุรกิจขายตรง

ผู้วิจัยดำเนินการประเมินผลเมื่อธุรกิจขายตรงปรับปรุงการบริการครบ 4 เดือน ในประเด็น ความเป็นประโยชน์ ความเป็นไปได้ ความถูกต้อง ความเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 6 การสรุปและเสนอกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูล และสรุปกลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรง โดยแบ่งเป็นประการที่ 1 กลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ประการที่ 2 กลยุทธ์ที่ได้จากผลการเทียบเคียงกับมาตรฐานและผลของการประเมินคุณภาพบริการจากมุมมองของผู้รับบริการ

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรคือ บริษัทขายตรงไทยของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย จำนวน 12 แห่ง

1.2 ประชากรตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทที่สมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม บริษัทขายตรงขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป และมียอดขาย 100 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป

จำนวน 3 แห่ง บริษัทขายตรงขนาดกลางที่ดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป และมียอดขาย 50 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 4 แห่ง บริษัทขายตรงขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจ 1 ปีขึ้นไป และมียอดขาย 10 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 5 แห่ง
รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายชื่อบริษัทขายตรงไทยของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยที่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้วิจัยดำเนินการจำแนกตามสาขา

จำนวนสาขา	รายชื่อบริษัท
1-5 สาขา	บริษัท ไทย-เยอรมัน อินเตอร์เทคส์ โพรคัสส์ จำกัด บริษัท เพียว ไลฟ์ จำกัด บริษัท มิทเชลล์ เคนเนทมาร์ติน จำกัด บริษัท ไอยรา แพลนเน็ต จำกัด บริษัท ที อาร์ เอ็ม แอสโซซิเอทิด จำกัด
10-20 สาขา	บริษัท จอย มาร์ท จำกัด บริษัท โอ ทู อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัท เอปูเซ่ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท โกลด์แคท มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
30 สาขาขึ้นไป	บริษัทจอย แอนด์ คอยน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท สตาร์ ชันไซส์ จำกัด บริษัทปูแดง 168 (ไทยแลนด์) จำกัด

โดยสรุป รายชื่อบริษัทขายตรงที่เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมด 12 บริษัท

ขอบเขตเนื้อหา

2.1 สสำรวจสภาพการบริการธุรกิจขายตรงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามมาตรฐานของคู่มือการตลาดแบบตรงกระทรวงการพาณิชย์ ในมุมมองผู้ให้บริการ

2.2 ศึกษาสัมฤทธิ์ผลการจัดบริการเมื่อเทียบกับมาตรฐานการบริการในด้านการนำและการบริหาร การบริหารทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ การส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้ให้บริการ การส่งเสริมธุรกิจของผู้รับบริการ

2.3 ศึกษาคุณภาพการจัดบริการ ความพึงพอใจ และการตั้งใจที่จะมารับบริการ ณ สถานที่ประกอบการธุรกิจขายตรงในมุมมองของผู้รับบริการ

2.4 ศึกษารูปแบบการปรับปรุงคุณภาพบริการ ธุรกิจขายตรงในมุมมองของผู้บริหารและ ผู้ให้บริการของธุรกิจขายตรง ในประเด็น ความเป็นประโยชน์ ความเป็นไปได้ ความถูกต้อง และความเหมาะสม

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจขายตรง

- 1) ประสิทธิภาพการพัฒนาคุณภาพบริการตาม ISO9001
- 2) ระยะเวลาดำเนินงาน
- 3) จำนวนและลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 ระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจขายตรงในมุมมองของผู้ให้บริการ

3.2.2 ระดับคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงในมุมมองของผู้รับบริการ

3.2.3 ความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ให้บริการต่อรูปแบบการปรับปรุงคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือการวิจัยจากมาตรฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นแบบสอบถามผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ดังสาระสำคัญต่อไปนี้

1. แบบสอบถามผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจขายตรง ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการพัฒนาคุณภาพบริการตามมาตรฐาน ระยะเวลาดำเนินงาน จำนวนและลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

ตอนที่ 2 ลักษณะและสภาพภายในของธุรกิจขายตรง ประกอบด้วย คำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น ตัวแปรศึกษา 6 ตัวแปร และแต่ละตัวแปรศึกษาวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ซึ่งผู้วิจัยสังเคราะห์จาก มาตรฐาน ที่เกี่ยวกับผู้รับบริการ และการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม และระบบการทำงาน ของสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพ ดังนี้

1. การนำและการบริหาร วัดได้จาก การมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญา นโยบายที่แสดงความมุ่งมั่นต่อการพัฒนาการบริการธุรกิจขายตรง โครงสร้างและผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนในการดำเนินงาน การจัดทำแผนงาน/แผนปฏิบัติการ กลไกการดูแลกำกับและติดตามประเมินผลการบริหารงาน วัฒนธรรมองค์กรเหมาะสมต่อการดำเนินงานธุรกิจขายตรง

2. การบริหารทรัพยากรเพื่อการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระ วัดได้จากการจัดสรรงบประมาณ การจัดสรรวัสดุอุปกรณ์ การพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาทรัพยากรบุคคล

3. การจัดตั้งแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจขายตรง วัดได้จาก โครงสร้างทางกายภาพ การจัดการทางกายภาพ การจัดตั้งแวดล้อมทางสังคม การจัดตั้งแวดล้อมที่กระตุ้นให้มีการส่งเสริมธุรกิจขายตรง

4. การส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้ให้บริการ วัดได้จาก กฎระเบียบข้อตกลงที่เกี่ยวกับการพัฒนาพฤติกรรม การตรวจและประเมินความเสี่ยงจากการทำงาน การพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ ด้านธุรกิจขายตรง ระบบข้อมูลสุขภาพและพฤติกรรม

5. การส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้รับบริการ วัดได้จาก การปรับระบบบริการของกิจการธุรกิจขายตรง ระบบข้อมูลและพฤติกรรม การจัดบริการธุรกิจขายตรงแก่ผู้รับบริการ และการบริการข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจขายตรง

6. การส่งเสริมชุมชน วัดได้จาก การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรงและเครือข่าย การสร้างเสริมชุมชนให้เข้มแข็ง

2. แบบประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงของผู้รับบริการ แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การรับบริการ และประเภทของการทำธุรกิจ

ตอนที่ 2 คุณภาพบริการ ประเมินเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความตั้งใจที่จะมารับบริการ ซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ขร่างขึ้นเสนอที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างประเด็นคำถามกับโครงสร้างเนื้อหาและภาษา เพื่อให้มีความสมบูรณ์ และวัดได้ โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (Index of Concurrence) มีค่าอยู่ระหว่าง .80 - 1.00 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือมีดังนี้

- 1) ดร.สมชาย หัซลีพิหา ประธานบริษัทจอยแอนด์คอยน์
- 2) ดร.วนิดา วาดีเจริญ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยี
- 3) รศ.ดร.สุทธีรินทร์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

ไทยญี่ปุ่น

กรุงเทพ

ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยทั้ง 2 ฉบับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2. การทดลองใช้เครื่องมือ (Try Out) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการและผู้รับบริการของธุรกิจขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพฯที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในจังหวัดที่จะดำเนินการวิจัยแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการได้เท่ากับ .989 และแบบสอบถามผู้รับบริการได้เท่ากับ .935

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ตัวแทนของสถานประกอบการของธุรกิจขายตรงแต่ละแห่งที่เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ ดำเนินการประเมินตามแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลก่อนดำเนินการในเรื่อง ข้อมูลทั่วไป และคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงแต่ละแห่ง

2. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี ถึงผู้บริหารและผู้อำนวยการสถานประกอบการธุรกิจขายตรงเป้าหมาย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้และผู้รับบริการเกี่ยวกับ

2.1 สัมฤทธิ์ผลการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงในมุมมองของผู้ให้บริการ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากตัวแทนของทุกหน่วยงานย่อยของสถานประกอบการของธุรกิจขายตรง

2.2 การประเมินในมุมมองของผู้รับบริการ ในมิติ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะมารับบริการ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้รับบริการจากธุรกิจขายตรงเสร็จสิ้นแล้ว

3. ทำการรวบรวมแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล โดยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จากกลุ่มผู้ให้บริการรวมทั้งสิ้น 191 ฉบับ และในกลุ่มผู้รับบริการรวมทั้งสิ้น 310 ฉบับ

4. ดำเนินการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน และสถิติการจำแนกปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลขององค์ประกอบการบริการธุรกิจขายตรงทั้งในมุมมองผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

5. การประเมินผล รูปแบบการปรับปรุงคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรง เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ให้บริการของสถานประกอบการธุรกิจขายตรงเกี่ยวกับ รูปแบบการ

ปรับปรุงคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงในประเด็น ความเป็นประโยชน์ ความเป็นไปได้ ความถูกต้อง และความเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการธุรกิจขายตรง เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จำนวน ร้อยละ และฐานนิยม
2. ข้อมูลลักษณะและสภาพองค์การของธุรกิจขายตรงตามแบบสอบถามสำหรับศึกษาปัจจัยภายในสถานประกอบการธุรกิจขายตรง เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. สัมฤทธิ์ผลการบริการตามมาตรฐานธุรกิจขายตรงและการตลาดแบบตรง เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วเปรียบเทียบด้วยสถิติ (One Sample t – test : test value = 3) โดยประยุกต์ใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสู่ความเป็นเลิศ ในการประเมินรับรอง ซึ่งกล่าวไว้ว่า

คะแนนที่ระดับ 1.0, 1.5 และ 2.0	หมายถึง ผลลัพธ์ไม่น่าพึงพอใจ
คะแนนที่ระดับ 2.5, 3.0 และ 3.5	หมายถึง ผลลัพธ์อยู่ในระดับเฉลี่ย
คะแนนที่ระดับ 4.0, 4.50	หมายถึง ผลลัพธ์ดีกว่าระดับเฉลี่ย
คะแนนที่ระดับ 5.0	หมายถึง ผลลัพธ์ดีเลิศ

ด้านการแบ่งระดับคุณภาพบริการ ผู้วิจัยยึดหลักการจัดระดับคุณภาพตามแนวคิดของบุญชม ศรีสะอาด (2535, 100) ที่กล่าวว่า ผู้วิจัยอาจต้องการรายงานผลของการตอบของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแต่ละข้อหรือแต่ละด้านว่า มีความเห็นอยู่ในระดับใด กรณีเช่นนี้จะต้องหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มในแต่ละข้อหรือแต่ละด้านแล้วแปลความหมายค่าเฉลี่ยอีกที ในการแปลความหมายนั้น จะใช้เกณฑ์ซึ่งเป็นระบบเดียวกันกับระบบการตรวจให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 100) ผู้วิจัยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีคุณภาพดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง คุณภาพดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง คุณภาพดี
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง คุณภาพปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง คุณภาพน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง คุณภาพน้อยมาก

4. ข้อมูลคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงตามการประเมินของผู้รับบริการ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ด้วยสถิติ Factor Analysis เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบมิติคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงภาพตามมาตรฐานในมุมมองของผู้ให้บริการ และเพื่อระบุองค์ประกอบคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองของผู้รับบริการ

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลขององค์ประกอบบริการธุรกิจขายตรง เพื่อตรวจสอบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดบริการธุรกิจขายตรงตามมาตรฐานคู่มือการตลาดแบบตรงในมุมมองของผู้ให้บริการ และคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองของผู้รับบริการ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การจัดบริการของกิจการธุรกิจขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยเมื่อเทียบกับมาตรฐานการตลาดแบบตรง วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงในมุมมองของผู้รับบริการ รวมทั้งเพื่อกำหนดแนวทางปรับปรุงคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงที่มีประสิทธิภาพสำหรับการกำหนดเป็นกลยุทธ์การบริการธุรกิจขายตรงในอนาคต

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. การพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานขายตรงแก่ตัวแทนธุรกิจขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

ผู้วิจัยได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อสร้างเสริมศักยภาพของคณะกรรมการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยด้านบริการ กลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 4 คน ในระหว่างวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559 ซึ่งมีการจัดกิจกรรมดังนี้

1. การบรรยายวิชาการเกี่ยวกับความเป็นมา แนวคิด หลักการด้านการทำธุรกิจขายตรง โดย ดร.สมชาย หัสนีพิทา เลขาธิการสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย: จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ
2. การบรรยายเชิงปฏิบัติการ เรื่อง ผู้รู้ความเป็นเลิศด้วยคุณภาพบริการธุรกิจขายตรงตามมาตรฐานการตลาดแบบตรง โดยวิทยากร อนุวัติ ทิรมทัต อดีตเลขาธิการสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ได้บรรยายความรู้เกี่ยวกับลักษณะของการบริการ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การตัดสินใจการปฏิบัติการ ความหมายและความสัมพันธ์เกี่ยวกับ 3E Productivity, 7 wastes, 8 symptoms, 6 Big losses, ประเภทของปัญหาและ Service blueprint รวมทั้งมีการปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์ปัญหาการบริการของธุรกิจขายตรงและการจัดทำผังกระบวนการ เพื่อปรับปรุงงาน
3. การวิเคราะห์สถานการณ์การบริการธุรกิจขายตรงของแต่ละบริษัท ตามหลักการของมาตรฐานการที่ผู้วิจัยสังเคราะห์จากมาตรฐานพร้อมทั้งมีการฝึกปฏิบัติการจัดทำแผนพัฒนาการ จัดบริการธุรกิจขายตรงของแต่ละบริษัท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนดำเนินการปรากฏดังนี้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนดำเนินการ

2.1 ข้อมูลทั่วไป

โรงพยาบาลเอกชนกลุ่มตัวอย่าง 5 แห่ง มีลักษณะทั่วไป ปรากฏ ดังนี้
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยจำแนกรายบริษัท

ลักษณะทั่วไป	บริษัท.A	บริษัท.B	บริษัท.C	บริษัท.D	บริษัท.E
1. จำนวนสาขา ที่จดทะเบียน	50	50	100	100	201
2. ระยะเวลาดำเนินกิจการของบริษัท ขายตรง	8 ปี	12 ปี	15 ปี	15 ปี	13 ปี
3. ประสิทธิภาพพัฒนาคุณภาพบริการ ตามมาตรฐานสากล					
3.1 การตลาดแบบตรง	✓	✓	-	✓	✓
3.2 ISO 9001:008 (ระบบคุณภาพ)	-	-	✓	✓	-
4. จำนวนผู้ให้บริการโดยเฉลี่ย	160	100	300	350	150

จากตารางที่ 5 พบว่า บริษัทขายตรง A เป็นธุรกิจขายตรงที่จดทะเบียนขนาด 50 สาขา เปิดทำการมา 8 ปี มีการพัฒนาคุณภาพบริการตามมาตรฐานธุรกิจขายตรง และมีจำนวนผู้ให้บริการโดยเฉลี่ย 160 คน

บริษัทขายตรง B เป็นธุรกิจขายตรงขนาด 50 สาขา เปิดกิจการมา 12 ปี มีการพัฒนาคุณภาพบริการตามมาตรฐานธุรกิจขายตรงและมีจำนวนผู้ให้บริการโดยเฉลี่ย 100 คน

บริษัทขายตรง C เป็นธุรกิจขายตรงขนาด 100 สาขา เปิดกิจการมา 15 ปี มีการพัฒนาคุณภาพบริการตามมาตรฐาน ISO 9001:2008 (ระบบคุณภาพ) และมีจำนวนผู้ให้บริการโดยเฉลี่ย 300 คน

บริษัทขายตรง D เป็นธุรกิจขายตรงขนาด 100 สาขา เปิดดำเนินการมานานที่สุดประมาณ 15 ปี มีประสิทธิภาพพัฒนาคุณภาพบริการตามมาตรฐานธุรกิจขายตรง และมีจำนวนผู้ให้บริการโดยเฉลี่ย 350 คนซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด

บริษัทขายตรง E เป็นธุรกิจขายตรงที่จดทะเบียนขนาดเพียงมากที่สุด 201 สาขา เปิดกิจการมา 13 ปี มีการพัฒนาคุณภาพบริการตามมาตรฐานธุรกิจขายตรง และมีจำนวนผู้ให้บริการโดยเฉลี่ย 150 คน

2.2 ผลการวิเคราะห์การจัดบริการธุรกิจขายตรง

ผลการวิเคราะห์การบริการธุรกิจขายตรงการพัฒนาเมื่อเทียบกับมาตรฐานการตลาดแบบตรงโดยคณะกรรมการพัฒนาคุณภาพบริการหรือผู้แทนของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้ง 5 แห่ง ที่เข้าร่วมกิจกรรม การสร้างเสริมศักยภาพของคณะกรรมการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจขายตรง ที่ผู้วิจัยจัดขึ้นเมื่อวันที่ 6-8 พฤศจิกายน 2559 ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจขายตรงด้านการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงโรงพยาบาล

ประเด็น	A	B	C	D	E	ภาพรวม
1. บริษัทมีโครงสร้างการบริหาร และกำหนด ผู้รับผิดชอบกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรง	4	5	1	4	4	4
2. บริษัทมีการทบทวน และกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายด้านการบริการ	4	4	1	4	4	4
3. บริษัทขายตรง มีการถ่ายทอด นโยบายส่งเสริมแก่ ผู้ให้บริการรวมทั้ง มีการกำกับและติดตามประเมินผล	2	4	2	4	4	4
4. บริษัทขายตรง มีการแสวงหาความร่วมมือ ด้านธุรกิจ ขายตรงกับเครือข่ายต่างๆ และชุมชนในการดูแล ผู้รับบริการ	3	3	2	4	3	4
5. บริษัทขายตรงมีการจัดสรรทรัพยากร เพื่อการ ส่งเสริมพนักงานผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และปรับปรุง สภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อสุขภาพ	4	3	3	4	4	4
6. บริษัทขายตรงมีระบบข้อมูลสินค้า และพฤติกรรม ของผู้รับบริการ	3	4	3	4	3	3
7. บริษัทขายตรงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม แก่ ผู้รับบริการสอดแทรกเข้าในงานประจำของทุกจุดบริการ	3	3	3	3	3	3
8. บริษัทขายตรงมีการจัดสภาพแวดล้อม ที่เอื้อต่อการ ทำธุรกิจขายตรง	3	4	5	3	4	4
9. บริษัทขายตรงมีการเชื่อมโยงข้อมูลผู้รับบริการ ระหว่างจุดบริการต่าง ๆ	4	4	4	3	3	4
10. บริษัทขายตรงมีระบบส่งต่อข้อมูลทั่วไป และชุมชน เมื่อผู้รับบริการกลับบ้าน	4	3	2	4	3	4

ประเด็น	A	B	C	D	E	ภาพรวม
11. บริษัทขายตรงมีการจัดมุมส่งเสริมด้านบริการ	2	4	3	3	4	4
12. บริษัทขายตรงมีกลไกการสนับสนุนกำกับติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานธุรกิจขายตรง	3	4	2	3	3	3
13. บริษัทขายตรงมีการพัฒนาเพิ่มพูนทักษะเรียนรู้ เกี่ยวกับการส่งเสริมแก่ผู้ให้บริการ	3	3	2	3	4	4
14. บริษัทขายตรงมีข้อมูลสถานะความปลอดภัย และ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ให้บริการ	3	3	2	3	4	3
15. บริษัทขายตรงมีนวัตกรรมบริการ	3	3	2	3	3	3
16. ผู้รับบริการได้รับข้อมูล คำปรึกษาแนะนำด้านการ ธุรกิจขายตรงที่เพียงพอเข้าใจง่าย	4	3	4	3	4	4
17. บริษัทขายตรงมีแนวปฏิบัติข้อตกลงร่วม ด้าน ส่งเสริมแก่ผู้รับบริการและผู้ให้บริการ	2	4	3	4	3	3
Mode ภาพรวม	3	4	2	3	4	4

จากตารางที่ 6 พบว่าในภาพรวมผู้ให้บริการมีความเห็นว่า ธุรกิจขายตรงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจ ระดับค่อนข้างมาก (mode = 4) ซึ่งบริษัทขายตรง B และและบริษัทขายตรง E มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจขายตรงมากที่สุด (mode = 4 เท่ากัน)

บริษัทขายตรง B มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารและกำหนดผู้รับผิดชอบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ชัดเจน (mode = 5) และบริษัทขายตรง C มีการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ: สะอาด ปลอดภัย สิ่งแวดล้อมดี มีชีวิตชีวา อย่างเป็นรูปธรรม (mode = 5)

บริษัทขายตรง C ในภาพรวมมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจขายตรงค่อนข้างน้อย (mode = 2) เมื่อเทียบกับบริษัทขายตรงแห่งอื่น โดยพบว่า มีการประเมินตนเองว่า ดำเนินการน้อย (mode = 1) ในประเด็น บริษัทขายตรงมีโครงสร้างการบริหารและกำหนดผู้รับผิดชอบกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรง รวมทั้งประเด็นการทบทวนและกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายด้านการส่งเสริมธุรกิจขายตรง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะหลังดำเนินการ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยเมื่อเทียบกับมาตรฐานการตลาดแบบตรงในมุมมองผู้ให้บริการ และ 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงในมุมมองของผู้รับบริการดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงในมุมมองของผู้ให้บริการ

3.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย เมื่อเทียบกับมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์การบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรง เมื่อเทียบกับมาตรฐานการส่งเสริมธุรกิจขายตรงในมุมมองของผู้ให้บริการ โดยหลังการพัฒนา 4 เดือน ผู้วิจัยได้ติดตามสภาพการดำเนินงานเกี่ยวกับการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรง 5 แห่ง ตามมาตรฐานการตลาดแบบตรง โดยผู้วิจัยเทียบกับระดับคุณภาพที่ 3 คะแนน โดยใช้สถิติ (One Sample t-test : test value = 3) เพื่อลดโอกาสการเกิดความคลาดเคลื่อนในการตีความหมายมาตรฐานแต่ละข้อ ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละบริษัทขายตรงมีความหลากหลาย (มาตรฐานระดับกระบวนการที่ใช้ 2 คะแนน ตามความเห็นของทีมเยี่ยมสำรวจ ซึ่งผ่านการอบรมปรับมาตรฐาน) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงแต่ละบริษัทปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายบริษัทขายตรง

ข้อมูลทั่วไป	บจก.A	บจก.B	บจก.C	บจก.D	บจก.E	ภาพรวม
	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %
1. เพศ						
1.1 ชาย	3 10.0	9 30.0	4 11.4	18 32.1	7 17.5	41 21.5
1.2 หญิง	27 90.0	21 70.0	31 88.6	36 67.9	30 82.5	150 78.5
2. อายุ						
2.1. 20-29 ปี	23 76.7	15 50.0	16 45.7	29 51.8	8 20.0	91 47.6
2.2. 30-39 ปี	4 13.3	10 33.3	12 34.3	12 21.4	25 62.5	63 33.0
2.3. 40-49 ปี	2 6.7	5 16.7	7 20.0	15 26.8	6 15.0	35 18.3
2.4. 50-59 ปี	- 3.3	--	--	--	- 1	2.5 2

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	บจก.A		บจก.B		บจก.C		บจก.D		บจก.E		ภาพรวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
3. ระดับการศึกษา												
3.1 มัธยมศึกษา	-	-	-	-	1	2.9	10	17.9	-	-	11	
3.2 ประกาศนียบัตร	20	66.6	2	6.7	14	40.0	19	33.9	2	5.0	57	
3.3ปริญญาตรี	6	20.0	27	90.0	19	54.3	25	44.6	37	92.5	114	
3.4 ปริญญาโท	2	6.7	-	-	1	2.9	2	3.6	1	2.5	6	
3.5 สูงกว่าปริญญาโท	2	6.7	1	3.0	-	-	-	-	-	-	3	
4. ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรงแห่งนี้												
4.1 ต่ำกว่า 1 ปี	14	46.7	3	10.0	8	22.9	14	25.0	3	7.5	42	22.0
4.2 1-2 ปี	10	33.3	7	23.3	6	17.1	15	26.8	9	22.5	47	24.6
4.3 3-4 ปี	3	10.0	10	33.3	8	22.9	11	19.6	6	15.0	38	19.9
4.4 ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3	10.0	10	33.3	13	37.1	19	28.6	22	50.0	64	33.5
5. บทบาทด้านการบริการจัดการ												
5.1 พนักงาน	23	76.1	11	36.7	31	88.6	43	76.8	11	27.5	119	62.3
5.2 ผู้ให้บริการสาขาวิชาชีพ 4	13.3	-	46.7	4	11.4	11	19.6	27	67.5	60	31.4	
5.3 ผู้บริหารระดับล่าง	1	3.3	4	-	-	-	1	1.8	1	2.5	21.0	
5.4 ผู้บริหารระดับกลาง	2	6.7	3	10.0	-	-	1	1.8	1	2.5	73.7	
5.5 ผู้บริหารระดับสูง	-	-	2	6.7	-	-	-	-	1	2.5	31.6	
6. ลักษณะการปฏิบัติงาน												
6.1 เต็มเวลา	29	96.7	28	93.3	34	97.1	52	92.9	36	90.0	179	93.7
6.2 มาบางเวลา	1	3.3	2	6.7	1	2.9	4	7.1	4	10.0	12	6.3
7. หน้าที่ ตำแหน่ง												
7.1 พนักงานทั่วไป	20	66.6	5	16.7	5	14.3	10	17.9	5	12.5	45	23.6
7.2 ฝ่ายรับสมัครสมาชิก	2	6.7	10	33.3	4	11.4	11	19.6	26	65.0	53	27.7

7.3 ฝ่ายบริการลูกค้า - - 2 6.7 - - - - 1 2.5 3 1.6

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	บจก.A		บจก.B		บจก.C		บจก.D		บจก.E		ภาพรวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
7.4 ฝ่ายผลิตภัณฑ์	-	-	1	3.3	-	-	3	5.4	2	5.0	6	3.1
7.5 ฝ่ายการตลาด	-	-	1	3.3	-	-	1	1.8	-	-	2	1.0
7.6 ฝ่ายสมาชิก	2	6.7	-	-	-	-	2	3.6	-	-	4	2.1
7.7 ฝ่ายนักธุรกิจอิสระ	4	13.3	4	13.3	-	-	-	-	-	-	8	4.2
7.8 อื่นๆ	2	6.7	7	23.3	26	74.3	29	51.8	6	15.0	70	36.7

จากตารางที่ 7 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 78.5 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 47.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.7 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ โรงพยาบาลเอกชนแห่งนี้ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33.5 เป็นพนักงาน ร้อยละ 62.3 ปฏิบัติงานเต็มเวลา ร้อยละ 93.7 โดยมีตำแหน่งหน้าที่สายสนับสนุน ร้อยละ 36.7

ผู้ให้บริการของบริษัทขายตรง A ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 90.0 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 76.7 จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตร ร้อยละ 66.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรง แห่งนี้ ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 46.7 เป็นพนักงาน ร้อยละ 76.7 ปฏิบัติงานเต็มเวลา ร้อยละ 96.7 และมีหน้าที่เป็นพนักงานทั่วไป ฝ่ายบริการลูกค้า และฝ่ายรับสมัคร ร้อยละ 66.6

ผู้ให้บริการของบริษัทขายตรง B ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.0 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 50.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 90.0 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรงแห่งนี้ 3.4 ปี และ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป เท่ากัน ร้อยละ 33.3 เป็นผู้ให้บริการสายวิชาชีพ ร้อยละ 67.5 ปฏิบัติงานเต็มเวลา ร้อยละ 93.3 และมีหน้าที่เป็นรับสมัครสมาชิก ร้อยละ 33.3

ผู้ให้บริการของบริษัทขายตรง C ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 88.6 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 45.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.3 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรงแห่งนี้ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 37.1 เป็นพนักงาน ร้อยละ 88.6 ปฏิบัติงานเต็มเวลา ร้อยละ 97.1 และมีหน้าที่ เป็นบุคลากรสายสนับสนุน ร้อยละ 74.3

ผู้ให้บริการของบริษัทขายตรง D ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.9 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี
 แห่งนี้ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปร้อยละ 28.6 เป็นพนักงานร้อยละ 76.8 ปฏิบัติงานเต็มเวลาร้อยละ 92.9 และมี
 หน้าที่เป็นบุคลากรสายสนับสนุนร้อยละ 51.8

ผู้ให้บริการของบริษัทขายตรง E ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 82.5 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี
 ร้อยละ 62.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 92.5 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรงแห่งนี้
 ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปร้อยละ 55.0 เป็นผู้ปฏิบัติงานฝ่ายสมัครสมาชิกและบริการลูกค้าร้อยละ 67.5 ปฏิบัติงาน
 เต็มเวลาร้อยละ 90.0 และมีหน้าที่ฝ่ายสมัครสมาชิกและบริการลูกค้าร้อยละ 65.0

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย
 เมื่อเทียบกับมาตรฐาน(ระดับกระบวนการ) จำแนกรายบริษัท

องค์ประกอบ	บจก.A	บจก.B	บจก.C	บจก.D	บจก.E	ภาพรวม
	X	X	X	X	X	X
	(p-value)	(p-value)	(p-value)	(p-value)	(p-value)	(p-value)
1.ด้านการนำองค์กรและการบริหาร						
1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญา	4.14*	4.01*	3.34*	4.05*	3.19	3.75*
นโยบายที่แสดงความมุ่งมั่นต่อ	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.137)	(.000)
การพัฒนา						
1.2 การจัดโครงสร้างและ	4.58*	3.78*	3.51*	4.08*	3.28	3.85*
ผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน	(.000)	(.000)	(.002)	(.000)	(0.65)	(.000)
1.3 การจัดทำแผนงาน แผนปฏิบัติ	4.44*	4.06*	3.34*	3.95*	3.16	3.77*
การที่สอดคล้องกับการดำเนินงาน	(.000)	(.000)	(.015)	(.000)	(.255)	(.000)
1.4 กลไกการดูแลกำกับและติดตาม	4.28*	3.89*	3.36*	3.96*	3.35*	3.76*
ประเมินผล	(.000)	(.000)	(.016)	(.000)	(.007)	(.000)
1.5 วัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมต่อ	4.20*	3.79*	3.40*	3.89*	3.42*	3.73*
การส่งเสริมธุรกิจขายตรง	(.000)	(.000)	(.003)	(.000)	(.002)	(.000)
รวม	4.33*	3.91*	3.39*	3.98*	3.28*	3.77*
	(.000)	(.000)	(.003)	(.000)	(.002)	(.000)

2. ด้านการบริหารทรัพยากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2.1 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการ ส่งเสริมธุรกิจขายตรง	4.20* (.000)	3.90* (.000)	3.40* (.015)	3.93* (.000)	3.39* (.015)	3.76* (.000)
---	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

ตารางที่ 5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	บจก.A X (p-value)	บจก.B X (p-value)	บจก.C X (p-value)	บจก.D X (p-value)	บจก.E X (p-value)	ภาพรวม X (p-value)
2.2 การจัดสรรวัสดุเพื่อการส่งเสริม ธุรกิจขายตรง	4.19* (.000)	3.76* (.000)	3.43* (.011)	3.74* (.000)	3.33* (.025)	3.76* (.000)
2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการ ส่งเสริมธุรกิจขายตรง	4.36* (.000)	3.87* (.000)	3.32 (.050)	3.88* (.000)	2.98 (.194)	3.66* (.000)
2.4 การพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อการ ส่งเสริมธุรกิจขายตรง	4.32* (.000)	3.86* (.000)	3.46* (.005)	3.89* (.000)	3.09 (.625)	3.71* (.000)
รวม	4.26* (.000)	3.84* (.000)	3.40* (.008)	3.86* (.000)	3.20 (.168)	3.70* (.000)
3. ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจขายตรง						
3.1 โครงสร้างทางกายภาพ	4.13* (.000)	3.77* (.000)	3.46* (.011)	3.87* (.000)	3.57* (.001)	3.76* (.000)
3.2 การจัดการด้านกายภาพ	4.32* (.000)	3.95* (.000)	3.50* (.000)	3.92* (.000)	3.64* (.000)	3.85* (.000)
3.3 การจัดการสิ่งแวดล้อมทางสังคม	4.39* (.000)	3.93* (.000)	3.78* (.000)	4.06* (.000)	3.82* (.000)	3.99* (.000)
3.4 การจัดการสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้น ให้มีการส่งเสริมธุรกิจขายตรง	4.28* (.000)	3.43* (.000)	3.49* (.000)	3.96* (.000)	3.70* (.000)	3.79* (.000)
รวม	4.28* (.000)	3.77* (.000)	3.56* (.000)	3.95* (.000)	3.68* (.000)	3.85* (.000)
4. ด้านการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบุคลากรของบริษัทขายตรง						
4.1 กฎระเบียบข้อตกลง	4.32* (.000)	3.90* (.000)	3.35* (.000)	3.90* (.000)	3.52* (.000)	3.79* (.000)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	บจก.A	บจก.B	บจก.C	บจก.D	บจก.E	ภาพรวม
	x	x	x	x	x	x
	(p-value)	(p-value)	(p-value)	(p-value)	(p-value)	(p-value)
4.2 การตรวจสอบสภาพและประเมินความเสี่ยง	4.47*	4.05 *	3.53*	3.92*	3.25*	3.84*
	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
4.3 การพัฒนาเพิ่มพูนทักษะและผลการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม	4.30*	4.05 *	3.53*	3.92*	3.25*	3.84*
	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
4.4 ระบบข้อมูลและพฤติกรรมธุรกิจขายตรงบุคลากรของบริษัทขายตรงและการใช้ประโยชน์	4.30*	4.04 *	3.37*	4.02*	3.28*	3.79*
	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
รวม	4.36*	3.99 *	3.46*	3.95*	3.32*	3.81*
	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
5. ด้านการส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้รับบริการ ครอบคลุม ญาติที่มารับบริการ						
5.1 การปรับระบบบริการของธุรกิจขายตรง	4.30*	4.07*	3.23	4.05*	3.46*	3.82*
	(.000)	(.000)	(.249)	(.000)	(.001)	(.000)
5.2 ระบบข้อมูลและพฤติกรรมของผู้รับบริการ	4.46*	3.98*	3.29	4.05*	3.23	3.79*
	(.000)	(.000)	(.097)	(.000)	(.084)	(.000)
5.3 การส่งเสริมธุรกิจขายตรงสำหรับผู้รับบริการ	4.37*	3.96*	3.14	3.91*	3.20	3.70*
	(.000)	(.000)	(.433)	(.000)	(.139)	(.000)
5.4 การให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจขายตรง	4.48*	4.12*	3.34	3.92*	3.31	3.81*
	(.000)	(.000)	(.041)	(.000)	(.042)	(.000)
รวม	4.40*	4.02*	3.25	3.98*	3.30	3.78*
	(.000)	(.000)	(.041)	(.000)	(.042)	(.000)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	บจก.A	บจก.B	บจก.C	บจก.D	บจก.E	ภาพรวม
	x	x	x	x	x	x
	(p-value)	(p-value)	(p-value)	(p-value)	(p-value)	(p-value)
6. ด้านการส่งเสริมธุรกิจขายตรงภายในชุมชน						
6.1 การส่งเสริมธุรกิจขายตรงในชุมชนโดยบริษัทขายตรงและเครือข่าย	4.53*	4.07*	3.01	3.93*	3.07	3.70*
	(.000)	(.000)	(.097)	(.586)	(.000)	(.000)
6.2 การสร้างเสริมชุมชนให้เข้มแข็ง	4.32*	4.02*	2.94	4.03*	3.10	3.68*
	(.000)	(.000)	(.097)	(.586)	(.000)	(.000)
รวม	4.43*	4.05*	2.97	3.98*	3.09	3.69*
	(.000)	(.000)	(.0877)	(.000)	(.509)	(.000)
ภาพรวม	4.33*	3.93*	3.34*	3.95*	3.31*	3.76*
	(.000)	(.000)	(.041)	(.000)	(.042)	(.000)

*P < .05

จากตารางที่ 8 พบว่า เมื่อเทียบกับมาตรฐานการตลาดแบบตรงส่งเสริมธุรกิจขายตรงระดับกระบวนการ โดยสถิติที่ (One Sample t-test : test value = 3) ในภาพรวมมีบริษัทขายตรง A บริษัทขายตรง B และบริษัทขายตรง D ที่มีการจัดบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงสอดคล้องกับมาตรฐานอยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ยภาพรวม 4.33, 3.93, 3.76 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001

บริษัทขายตรง C ในภาพรวมมีการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงสอดคล้องกับมาตรฐานโรงพยาบาล อยู่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ยังบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงไม่สอดคล้องกับมาตรฐาน ในประเด็น 1) การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการส่งเสริมธุรกิจขายตรง 2) การปรับระบบบริการของบริษัทขายตรง 3) ระบบข้อมูลในชุมชนโดยบริษัทขายตรงและเครือข่ายและ 6) การสร้างเสริมชุมชนให้แข็งแรง

บริษัทขายตรง E ในภาพรวมมีการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงสอดคล้องกับมาตรฐานอยู่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.5 แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ยังจัดบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงไม่สอดคล้องกับมาตรฐานในประเด็น 1) วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญา

นโยบาย ที่แสดงความมุ่งมั่นต่อการพัฒนา 2) การจัดโครงสร้างและผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน 3) การจัดทำแผนงาน/แผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับการดำเนินงาน 4) การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการส่งเสริมธุรกิจขายตรง 5) การพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อการส่งเสริมธุรกิจขายตรง 6) การประเมินความเสี่ยงของผู้ให้บริการ 7) การพัฒนาเพิ่มพูนทักษะและผลการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมธุรกิจขายตรง 8) ระบบข้อมูลผู้จำหน่ายอิสระ และพฤติกรรมบุคลากรของบริษัทขายตรงและการใช้ประโยชน์ 9) ระบบข้อมูลสุขภาพและพฤติกรรมธุรกิจขายตรงของผู้รับบริการ 10) การส่งเสริมธุรกิจขายตรงสำหรับผู้รับบริการ 11) การส่งเสริมธุรกิจขายตรงในชุมชน โดยบริษัทขายตรงและเครือข่าย 12) การสร้างเสริมชุมชนให้เข้มแข็ง

โดยสรุป การบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้านส่งเสริมธุรกิจขายตรงพบว่า

บริษัทขายตรง A บริษัทขายตรง B และบริษัทขายตรง D อยู่ในกลุ่มกลาง คือ เริ่มดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดร่วมกัน มีการสื่อสารสร้างความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้อง และผลลัพธ์ยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจเพราะขาดการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ

บริษัทขายตรง C และ บริษัทขายตรง D อยู่ในกลุ่มต่ำ กล่าวคือ ยังไม่ได้ดำเนินการ หรือเริ่มมีผู้รับผิดชอบ มีการวางกรอบการทำงาน มีการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา และผลลัพธ์ยังไม่น่าพึงพอใจเพราะขาดการรวบรวมข้อมูลเชิงระบบ

3.1.2 ผลการสกัดองค์ประกอบการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงตามมาตรฐาน

ผู้วิจัยนำข้อมูลสภาพการบริการธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงมาวิเคราะห์ประกอบมาตรฐาน โดยกำหนดองค์ประกอบเท่ากับ 6 องค์ประกอบเช่นเดียวกับมาตรฐานการตลาดแบบตรงระดับกระบวนการของกรมส่งเสริมธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากยังไม่มีมีการใช้มาตรฐานบริษัทขายตรง สำหรับประเมินและรับรองมาตรฐานบริษัทขายตรงส่งเสริมธุรกิจขายตรงในกลุ่มบริษัทขายตรง ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

สำหรับค่า R-square (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ บอกสัดส่วนความผันแปรระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม จะเห็นได้ว่าค่ามากกว่า 0.30 เกือบทั้งหมด ยกเว้นตัวแปร Y1

เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบด้านผู้รับบริการ(cust) มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.10$ ($t > 1.64$) ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านผู้ให้บริการ (pro) และ องค์ประกอบด้านการนำองค์กร (orga) แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ ($t > 1.96$) สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านระบบงาน (syst) ไม่พบความแตกต่าง

องค์ประกอบด้านผู้รับบริการ (cust) มีตัวแปร Y3(การส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้รับบริการและญาติ) และ Y4 (การเพิ่มพูนทักษะและพฤติกรรมธุรกิจขายตรงผู้ให้บริการ) สำคัญเท่ากัน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน คือ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.10

องค์ประกอบด้านผู้ให้บริการ (pro) มีตัวแปร x2(การส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้ให้บริการ) สำคัญที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05 รองลงมาคือ X1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่อยู่ระดับ.05

องค์ประกอบด้านการนำองค์กร(orga) มีตัวแปร x3 (ทิศทางการนำองค์กร) สำคัญที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05 รองลงมาคือ x4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05

4.3 ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลขององค์ประกอบ การจัดการบริการตามมาตรฐานการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรง

ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรขององค์ประกอบ การบริการตามมาตรฐานการธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรง ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลขององค์ประกอบ การบริการตามมาตรฐานขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

ตัวแปรผล						
ตัวแปรแฝง	Cust			syst		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
pro	0.79 (0.63)	-0.42 (-1.14)	1.21	-0.66* (0.26)	-	-0.66
Orga	0.92 (0.57)	0.92 (0.57)	0.00	1.43 (0.75)	-	1.43
Syst	0.64 (0.60)	-	0.64			

จากตารางที่ 6 ผลการแยกค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ปรากฏค่านี้องค์ประกอบด้านผู้ให้บริการ (pro) มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ (cyst) โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 1.21 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.42 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านระบบงาน (syst) เท่ากับ -0.66

องค์ประกอบด้านการนำองค์กร (orga) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ (IE = 0.92) และมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบระบบงาน (DE 1 1.43) องค์ประกอบด้านระบบงาน (syst) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ (DE ๑ wo.64)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลขององค์ประกอบบริการตามมาตรฐานขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรผล											
	cyst			syst			pro			orga		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
Y1	0.28	-	0.28	0.18	0.18	0.00	0.22	-	0.22	0.26*	-	0.26
	0.15			0.15	0.15	0.11			0.11			
Y2	0.42	-	0.42	0.27	0.27	0.00	0.33	-	0.33	0.39*	-	0.39
	0.22			0.23	0.23	0.17			0.17			
Y3	0.40	-	0.40	0.26	0.26	0.00	0.32	-	0.32	0.37*	-	0.37
	0.21			0.22	0.22	0.16			0.16			
Y4	0.44	-	0.44	0.28	0.28	0.00	0.34	-	0.34	0.40*	-	0.40
	0.23			0.24	0.24	0.18			0.17			
Y5	-			0.89	-	0.89	-0.59		-0.59	1.28*	-	1.28
				0.74			0.49			0.49		
Y6	-			0.88	-	0.88	-			1.25*	-	1.25
				0.73						0.48		

จากตารางที่ 7 พบว่า

ตัวแปร Y1 (ประสิทธิภาพการจับบริการ) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการด้านผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านการนำองค์กร (DE = 0.28, 0.22 และ 0.26 ตามลำดับ) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านระบบงาน (IE = 0.18)

ตัวแปร Y2 (การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรงในชุมชน) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบ ด้านผู้รับบริการ ด้านผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านการนำองค์กร (DE = 0.42, 0.33 และ 0.39 ตามลำดับ) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านระบบงาน (IE = 0.27)

ตัวแปร Y3 (การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้รับบริการ) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ ด้านผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านการนำองค์กร (DE 10.40,

ตัวแปร Y4 (การเพิ่มพูนทักษะและพฤติกรรมธุรกิจขายตรงผู้ให้บริการ) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ ด้านผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านการนำองค์กร (DE = 0.89 , 0.34 และ 0.40 ตามลำดับ) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านระบบงาน (IE = 0.28)

ตัวแปร Y5 (ระบบสารสนเทศ) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านระบบงาน ด้านผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านการนำองค์กร (DE 1 0.89, -0.59 และ 1.28 ตามลำดับ)

ตัวแปร Y6 (การบริหารงานทั่วไป) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านระบบงาน และด้านการนำองค์กร (DE = 0.88 และ 1.25 ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า

สมการที่ 1 $cyst = 0.64syst + 1.2 pro$, $error = 0.11$ $R^2 = 0.96$ อธิบายได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ (cyst) มากที่สุดคือ ผู้ให้บริการ รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านระบบงาน โดยมีความคลาดเคลื่อนจากตัวแปรสังเกตได้ภายนอก Y1-Y4 และองค์ประกอบทั้ง 2 อธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบผู้รับบริการได้ร้อยละ 96

สมการที่ 2 $syst = 0.66pro + 1.43orga$, $error = 0.032$ และ $R = 1.00$ อธิบายได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบระบบงาน (syst) มากที่สุดคือ องค์ประกอบการนำองค์กร รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านบุคลากร โดยพบว่า มีความคลาดเคลื่อนจากตัวแปรสังเกตได้ภายนอก Y1-Y6 และองค์ประกอบทั้ง 2 อธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบระบบงานได้ร้อยละ 100

4.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลคือการรับรู้คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงในมุมมองของผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

คุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากการสกัดปัจจัย (ดังรายละเอียดในตาราง 15) ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจลูกค้า (customer satisfaction) และคุณภาพบริการ (Service quality) ซึ่งประเมินจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (Interpersonal quality) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (Environment quality) คุณภาพด้านการบริหารจัดการ (Administrative quality) โดยแต่ละตัวแปรประมวลประเมินจากตัวแปรสังเกตได้ (observed Variables) ดังนี้คือ

1. ตัวแปรแฝงความตั้งใจที่จะมารับบริการ (Behavior intention = BI) ประเมินจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวคือ ความตั้งใจ (Intension = Y1) และการจัดสรรวัสดุอุปกรณ์ด้านการส่งเสริมธุรกิจขายตรง (Supply = Y2)

2. ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction = sat) ประเมินจากตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction = Y3)

3. ตัวแปรแฝงคุณภาพบริการในมุมมองผู้รับบริการ (service quality = sq) ประเมินจากตัวแปรแฝง 1 ตัวคือ คุณภาพบริการ (quality = Y4) และประเมินจากตัวแปรภายนอก 4 ตัวแปร ได้แก่

1) ตัวแปรแฝงคุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (Interpersonal quality = Intq) ประเมินได้จากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ การมีปฏิริยาต่อกัน (Interaction = X10) ความสัมพันธ์ (Relationship = x11)

2) ตัวแปรแฝงคุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) ประเมินจากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความชำนาญ (Expert = x1) ผลลัพธ์ (Result = x2 และ x3)

3) ตัวแปรแฝงคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (Environment quality = envq) ประเมินได้จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ บรรยากาศ (Atmosphere = x7) รูปลักษณ์ 1 ทางกายภาพ (Tangible = x8) และการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อสุขภาพ (Envirowent = x9)

4) ตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ (Administrative quality = Admq) ประเมินได้จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ระยะเวลารอคอย (Timeliness = x4) การปฏิบัติการ (operauon = x5) และการสนับสนุนของบริษัทขายตรง (support = x6)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการปรากฏดังนี้

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของตัวแปร สังกัด
ได้ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรง
ในมุมมองผู้รับบริการ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	X	S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับประเมิณ
Bi	Y1	4.19	.68	-.979	1.991	มาก
	Y2	4.05	.80	-.532	-.035	มาก
Sat	Y3	4.11	.69	-.644	.757	มาก
SQ	Y4	4.12	.64	-.434	.757	มาก
Techq	X1	4.17	.6	-.604	.160	มาก
	X2	4.13	.63	-.64	.496	มาก
	X3	4.25	.75	-.782	.473	มาก
Admq	X4	4.04	.74	-.696	.733	มาก
	X5	4.20	.63	-.886	1.248	มาก
	X6	4.06	.63	-.868	1.248	มาก
Envq	X7	4.0	.69	-.695	.885	มาก
	X8	4.18	.62	-.695	.885	มาก
	X9	4.09	.70	-.630	.562	มาก
Intq	X10	4.31	.52	-.695	.058	มาก
	X11	2.08	.28	-.775	1.32	น้อย

จากตารางที่ 8 ผลการประเมินด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าใกล้เคียงกันมาก ยกเว้นตัวแปร X11 ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ $X = 2.08$, $S.D = .28$ แสดงว่า ข้อมูลที่ประเมินได้ส่วนใหญ่มีค่าใกล้เคียงกับมาก การแจกแจงของตัวแปรเกือบเป็นโค้งปกติ อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ x10 ($xw \& 4+31$) รองลงมาคือ X3 ($X = 4.25$)

ผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมคือ มีค่าน้อยกว่า 1 ทุกตัวแปร แสดงว่า ความแตกต่างของคะแนนที่ประเมินนั้นมีความแตกต่างกันไม่มาก โดยตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ Y2 ($S.D+ 1w.80$) รองลงมาคือ 4 ตัวแปร x3 S.D. w 75)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ (skewness) พบว่า อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานคือ มีค่าน้อยกว่า 2.00 โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลมีความเบ้อยู่ระหว่าง -.246 ถึง -.979 โดยทุกค่าติดลบทั้งหมด แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย จัดเป็นค่าความเบ้มาทางซ้าย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบค่อนข้างมาทางบวก

ผลการวิเคราะห์ค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทุกตัวแปร คือ มีค่าน้อยกว่า 7.00 แสดงว่า ส่วนใหญ่แล้วไม่มีข้อมูลที่ตอบแตกต่างกันออกไปอย่างสิ้นเชิง ข้อมูลที่ตอบส่วนใหญ่เกาะกลุ่มกัน และข้อมูลมีการกระจายเป็น โกล่งปกติ

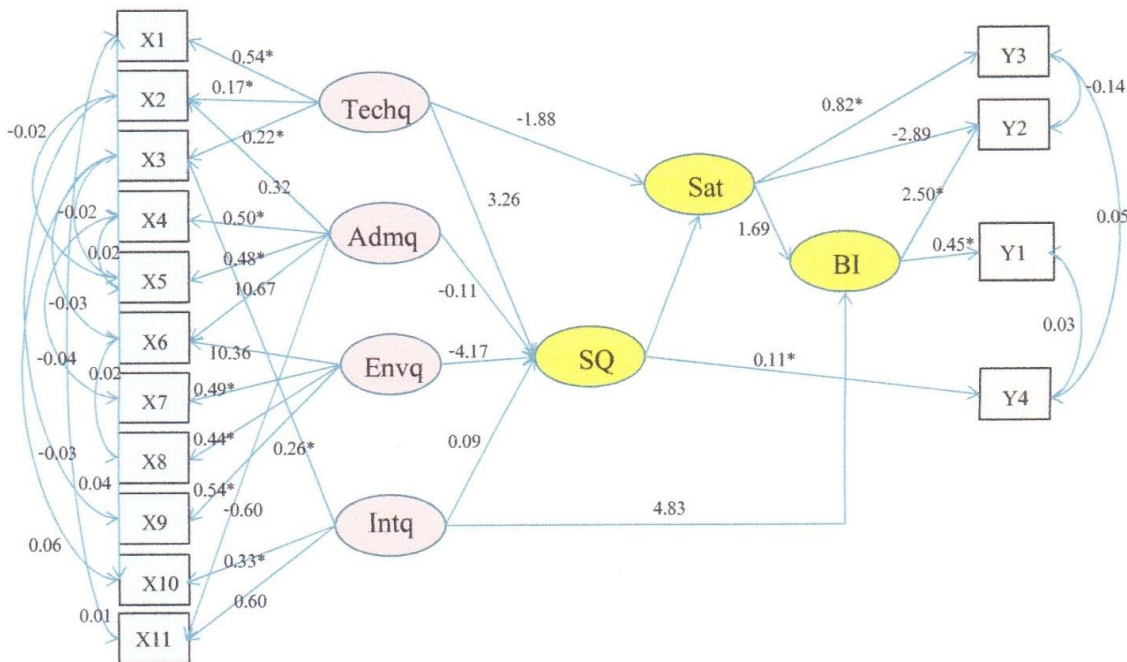
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจับบริการธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองของผู้รับบริการ ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงในมุมมองของผู้รับบริการ

	Y1	Y2	Y3	Y4	X1	X5	X4	X9	X10	X3	X8	X7	X2	X6
Y1														
Y2	.571**													
Y3	.767**	.682**												
Y4	.399**	.368**	.509**											
X1	.495**	.471**	.529**	.578**										
X5	.539**	.508**	.606**	.402**	.508**									
X4	.491**	.435**	.53**	.360**	.421**	.616**								
X9	.418**	.461**	.515**	.386**	.455**	.654**	.577**							
X10	.390**	.371**	.454**	.323**	.518**	.445**	.422**	.439**						
X11	.411**	.342**	.488**	.370**	.506**	.515**	.462**	.452**	.648**					
X3	.444**	.399**	.443**	.385**	.510**	.380**	.424**	.365**	.549**	.544**				
X8	.436**	.500**	.526**	.345**	.466**	.621**	.572**	.624**	.494**	.485**	.439**			
X7	.447**	.445**	.491**	.441**	.469**	.529**	.416**	.525**	.419**	.379**	.360**	.509**		
X2	.497**	.433**	.549**	.503**	.578**	.500**	.449**	.436**	.449**	.410**	.407**	.514**	.537**	
X6	.496**	.670**	.577**	.303**	.334**	.387**	.325**	.347**	.371**	.381**	.258**	.408**	.330**	.366**

จากตารางที่ 9 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดคือ Y2 กับ x6 มีค่าเท่ากับ .670 รองลงมาคือ คู่ x5 กับ x9 มีค่าเท่ากับ.654

ภาพที่ 8 แสดง pathDiagram ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงในมุมมองผู้รับบริการ



Chi-Square = 74.32, df = 58, P-value = 0.07312, RMSEA = 0.030

จากภาพประกอบที่ 8 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory Factor Analysis) คุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงในมุมมองผู้รับบริการ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปพบว่า รูปแบบการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจาก

- ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.073) และ/หรือค่าไค-สแควร์หารด้วยค่าองศาอิสระ (df) มีค่าน้อยกว่า 2 ($\chi^2/df = 74.32/58 = 1.31$)
- ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (GFI : Goodness of Fit Index) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI +1 Adjusted Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.97 และ 0.94 ตามลำดับ (การวิจัยครั้งนี้ใช้ค่า GFI > 0.90 และค่า AGFI > 0.90)
- ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.030 (RMSEA < 0.05) แสดงว่า องค์ประกอบคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงในมุมมองผู้รับบริการ ที่กำหนดขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ภายในที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงในมุมมองผู้รับบริการ

	ตัวแปรผล Bi			ตัวแปรผล Sat			ตัวแปรผล SQ			R - Square
	Factor			Factor			Factor			
	Loanding	S.E.	t	Loanding	S.E.	t	Loanding	S.E.	t	
Y1	0.45*	0.16	2.83							0.62
Y2	2.50*	0.92	2.71	-2.89	2.77	-1.05				0.33
Y3				0.82	0.16	5.12*				0.82
Y4							0.11	0.04	2.77*	0.43

จากตารางที่ 10 พบว่า (factor loading คือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบ)Y1 -Y4 มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ ($t > 1.96$) ยกเว้นค่าน้ำหนักองค์ประกอบ Y2 ต่อองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดย

องค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการ (BI) มีตัวแปร Y2 สำคัญ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 2.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05 รองลงมาคือ ตัวแปร Y1 มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05

องค์ประกอบด้านความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (sat) มีตัวแปร Y3 สำคัญที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05

องค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (SQ) มีตัวแปร Y4 สำคัญที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายนอกด้านการรับรู้คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองของผู้รับบริการ

	ตัวแปรแฝง Sat			ตัวแปรแฝง SQ			ตัวแปรแฝง Intq			ตัวแปรแฝง Techq			R - Square
	Factor			Factor			Factor			Factor			
	Loanding	S.E.	t	Loanding	S.E.	t	Loanding	S.E.	t	Loanding	S.E.	t	
X1	0.54	0.04	14.10*										0.79
X2	0.17	0.05	3.01*	0.32	0.06	5.69*							0.51
X3							0.26	0.05	5.22*				0.37
X4				0.50	0.04	13.00*							0.47
X5				0.48	0.03	15.69*							0.61
X6				10.67	14.97	0.71	10.36	14.97	-0.69				1.36
X7							0.49	0.03	14.18*				0.52
X8							0.344	0.03	14.77*				0.55
X9							0.54	0.03	16.13*				0.63
X10										0.33	0.04	9.45*	0.39
X11				-0.60	0.69	-0.87				0.82	0.69	1.20	1.84

จากตารางที่ 11 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ภายนอก X1-X3, X4-X5, X7-X10 มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายนอกทั้ง 4 ด้าน โดย

องค์ประกอบคุณภาพเชิงเทคนิค(Techq) มีตัวแปร X1 สำคัญที่สุด โดยมีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 รองลงมาคือ X3 มีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบเท่ากับ 0.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

องค์ประกอบคุณภาพด้านการบริหาร(Admq) มีตัวแปร X4 สำคัญที่สุด โดยมีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 รองลงมาคือ x5 มีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

องค์ประกอบคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม(Envq) มีตัวแปร x9 สำคัญที่สุด โดยมีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบเท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 รองลงมาคือ X7 มีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

องค์ประกอบคุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ(Intq) มีตัวแปร X10

สำคัญที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ เท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ

	ตัวแปรแฝง Sat			ตัวแปรแฝง SQ			ตัวแปรแฝง Intq			ตัวแปรแฝง Techq			R - Square
	Factor			Factor			Factor			Factor			
	Loading	S.E.	t	Loading	S.E.	t	Loading	S.E.	t	Loading	S.E.	t	
BI	1.69	0.60	2.81*				0.11	0.05	-2.33				1.11
Sat				0.61	0.18	3.45*				1.88	1.88	-1.60	0.39
SQ										3.26	1.52	2.15*	1.03

จากตารางที่ 12 พบว่า องค์ประกอบด้านความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (sat) มีองค์ประกอบความตั้งใจที่จะมารับบริการ (b1) สำคัญที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (sq) มีองค์ประกอบความพึงพอใจของผู้รับบริการ (sat) สำคัญที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (intq) บิ้องค์ประกอบความตั้งใจที่จะมารับบริการ (b1o) สำคัญที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.11 แต่ไม่มีนัยสำคัญ

องค์ประกอบคุณภาพด้านเทคนิค (techq) มีองค์ประกอบคุณภาพบริการ (sq) สำคัญที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 3.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ

	ตัวแปรแฝง Techq			ตัวแปรแฝง Admq			ตัวแปรแฝง Envq			ตัวแปรแฝง Intq			R - Square
	Factor			Factor			Factor			Factor			
	Loading	S.E.	t	Loading	S.E.	t	Loading	S.E.	t	Loading	S.E.	t	
SQ	1.69	0.60	2.81*	4.83	3.48	1.39	4.17	3.3	-1.26	0.09	0.13	0.75	1.03

จากตารางที่ 13 พบว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบคุณภาพด้านเทคนิค (techq) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 1.69

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลขององค์ประกอบ
คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรผล								
	BI			Sat			SQ		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
Techq	0.20*	0.20*	0.00	0.12*	1.99	0.00	3.26*	-	3.26
	0.10	0.10		0.04	1.17		1.52		
Admq	4.99	4.99	0.00	2.95	2.95	0.00	4.83	-	4.83
	3.10	3.10		1.68	1.68		3.48		
Envq	-4.32	-4.32	0.00	-2.55	-2.55	0.00	-4.17	-	-4.17
	3.01	3.01		1.65	1.65		3.30		
Intq	-0.01	0.01	-0.00	0.066	0.06	0.00	0.09	-	0.09
	0.12	0.11		0.07	0.07		0.13		
BI				1.69*	-	1.69	1.03	1.03	0.00
				0.60			0.56	0.56	
Sat							0.61*		0.61
							0.18		
SQ									
Y1	0.45*	-	0.45	0.76*	0.76*	0.00	0.46*	0.46*	0.00
	0.16			0.15	0.15		0.22	0.22	
Y2	2.50*	-	2.50	1.33*	4.22	-289	0.81*	0.81*	0.00
	0.92			0.28	2.85		0.38	0.38	
Y3	-			0.82*		0.82	0.50*	0.50*	0.00
				0.16			0.23	0.23	
Y4	-			-			0.11*	-	0.11
							0.04		

จากตารางที่ 14 ผลการแยกค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ปรากฏดังนี้

องค์ประกอบคุณภาพด้านเทคนิค (tcchq) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (sq) (DE= 3.26) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการ (bi) และ

องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า (sat) (IE = 0.20 และ 1.99 ตามลำดับ)

องค์ประกอบคุณภาพด้านการบริหารทั่วไป (admq) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (sq) (DE = 4.83) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการ (bi) และองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า (sat) (IE=4.99 และ 2.95 ตามลำดับ)

องค์ประกอบคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (envq) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (sq) (DE = 4.17) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการ (bi) และองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า (sat) (IE = 4.32 และ 2.55 ตามลำดับ)

องค์ประกอบคุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (intq) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (sq) (DE = 0.09) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการ (bi) และองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า (sat) (IE 0.01 และ 0.06 ตามลำดับ)

องค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการ (bi) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของลูกค้า (sat) (DE = 1.69) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (sq) (IE = 1.03)

องค์ประกอบด้านความพึงพอใจของลูกค้า (sat) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (sq) (DE = 0.61)

ตัวแปรแฝงภายใน Y1 มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบความตั้งใจที่จะมารับบริการ (bi) (DE 1 0.45) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของลูกค้า (sat) และองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (sq) (DE = 0.76 และ 0.46 ตามลำดับ)

ตัวแปรแฝงภายใน Y2 มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบความตั้งใจที่จะมารับบริการ (bi) (DE = 2.50) และ องค์ประกอบด้านความพึงพอใจของลูกค้า (sat) (DE = 2.89) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ องค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (sq) (DE = 0.81)

ตัวแปรแฝงภายใน Y3 มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของลูกค้า (sat) (DE 0.82) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (sq) (IE = 0.50)

ตัวแปรแฝงภายใน Y4 มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ (sq) (IE = 0.11)

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรผล											
	Techq			Admq			Envq			Intq		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
Y1	0.09*	-	0.09	2.24	-	2.24	-1.94	-	-1.94	-0.01	-	-0.01
	(0.03)			(1.21)			(-1.60)			(0.05)		
Y2	0.16*	-	0.16	3.93	-	-3.93	-3.40	-	-3.40	-0.20	-	-0.20
	(0.06)			(2.09)			(2.10)			(0.09)		
Y3	0.10*	-	0.10	2.42	-	2.42	-2.09	-	-2.09	0.05	-	0.05
	(0.04)			(1.30)			(1.31)			(0.0)		
Y4	0.36*	-	0.36	0.54	-	0.54	-0.46	-	-0.46	0.01	-	0.01
	(0.06)			(0.43)			(-1.17)			(0.01)		

จากตารางที่ 15 พบว่า

ตัวแปรแฝงภายใน Y1 มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบคุณภาพด้านเทคนิค (techq) องค์ประกอบคุณภาพการบริหารงานทั่วไป (zdmq) องค์ประกอบคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (cnvq) และองค์ประกอบคุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (intq) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.09, 2.24, -1.94 และ -0.01 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงภายใน Y2 มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบคุณภาพด้านเทคนิค (techq) องค์ประกอบคุณภาพการบริหารงานทั่วไป (aq) องค์ประกอบคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (cnvq) และองค์ประกอบคุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (intq) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.16, 3.93, -3.40 และ -0.20 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงภายใน Y3 มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบคุณภาพด้านเทคนิค องค์ประกอบคุณภาพการบริหารงานทั่วไป (adl2q) องค์ประกอบคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม (envq) องค์ประกอบคุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (intq) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.10, 2.42, -2.09 และ 0.05 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงภายใน Y4 มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบคุณภาพด้านเทคนิค องค์ประกอบ

คุณภาพการบริหารงานทั่วไป (3dmq) องค์ประกอบคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม(envq) องค์ประกอบคุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ(intq) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.36, 0.54, -0.46 และ 0.01 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์หัดแสดงสมการถดถอยขององค์ประกอบตัวแปรผล ดังนี้

สมการที่ 1 : $Bi = 1.69*sat - 0.11*Intq$, errorvar = 0.13 $R^2 = 1.11$

สมการที่ 2 : $sat = 0.61*sq - 1.88*Techq$, errorvar = 0.32 $R^2 = 0.39$

สมการที่ 3 : $SQ = 3.26*Techq + 4.83Aq + 4.17*Admq - 0.094*Intq$, errorvar = 0.36 $R^2 = 1.03$

จากสมการที่ 1 อธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการของผู้รับบริการคำนวณได้จาก 1.69 เท่าของความพึงพอใจของลูกค้า (Sat) แล้วลบด้วย 0.11 เท่าของคุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ และมีความคลาดเคลื่อนมาจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ 0.13 เท่า โดยองค์ประกอบทั้ง 2 สามารถอธิบายความผันแปรขององค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการของผู้รับบริการได้ร้อยละ 100

จากสมการที่ 2 อธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านความพึงพอใจของลูกค้า คำนวณได้จาก 0.61 เท่าของคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองของผู้รับบริการลบด้วย 1.88 เท่าของคุณภาพด้านเทคนิค และมีความคลาดเคลื่อนมาจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ 0.32 เท่า โดยองค์ประกอบทั้ง 2 สามารถอธิบายความผันแปรขององค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการของผู้รับบริการได้ร้อยละ 39

จากสมการที่ 3 อธิบายได้ว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ คำนวณได้จาก 3.26 เท่าของคุณภาพด้านเทคนิค บวกด้วย 4.83 เท่าของคุณภาพด้านการบริหารงานทั่วไป ลบด้วย 4.17 เท่าของคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม บวกด้วย 0.094 เท่าของคุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ และมีความคลาดเคลื่อนมาจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ -0.32 เท่า โดยองค์ประกอบทั้ง 4 สามารถอธิบายความผันแปรขององค์ประกอบด้านคุณภาพบริการได้ร้อยละ 100

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกขององค์ประกอบ
คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ

	Techq	Admq	Envq	Intq
Techq	1.00			
Admq	0.73** (0.05)	1.00		
Envq	0.73** (0.05)	1.00* (0.0)	1.00	
Intq	0.68* (0.07)	0.92* (0.07)	0.92* (0.07)	1.00

*p-value < .05

จากตารางที่ 16 พบว่า ตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการกับ
คุณภาพด้านการบริหารจัดการ และคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 อยู่ในระดับสูง
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.92 เท่ากัน รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเชิง
เทคนิคกับคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม และคุณภาพด้านการบริหารจัดการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
เท่ากับ 0.73 เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p-value .05

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงที่มี
ประสิทธิภาพสำหรับการกำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดการบริการธุรกิจขายตรง ในอนาคต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งก่อนดำเนินการและหลังดำเนินการ ผู้วิจัยนำเสนอสรุปเพื่อเป็นแนว
ทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรง เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสมาคมพัฒนาการขาย
ตรงไทยใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงระบบบริการให้มีประสิทธิภาพในอนาคต แยกเป็น 2
ประเด็นใหญ่ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะภาพรวมจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmation Factory
Aalysis : CFA) ทั้งด้านองค์ประกอบการจัดการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงตามมาตรฐานการด้าน
องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยใน
มุมมองของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะสำหรับทุกบริษัทขายตรงจะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในอนาคต
ต่อไป

2) ข้อเสนอจากการนำสัมฤทธิ์ผลของการจัดบริการ ส่งเสริมสุขภาพมาเทียบเคียงกับมาตรฐานบริษัทขายตรงส่งเสริมธุรกิจขายตรง (ระดับกระบวนการ) และผลของการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการรายบริษัทขายตรงผู้วิจัยข้อเสนอข้อสรุปดังกล่าวตามลำดับดังนี้

ข้อเสนอในภาพรวมจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงตามมาตรฐานด้านส่งเสริมธุรกิจขายตรงผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้ให้บริการกับการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และทางสังคมภายในบริษัทขายตรง ตลอดจนการส่งเสริมธุรกิจขายตรงในชุมชนกับการส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้รับบริการและญาติ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังนั้นบริษัทขายตรงต้องดำเนินการในเรื่องที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกัน ในลักษณะคู่ขนาน เพื่อรักษาสภาพการจัดบริการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

เพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ ซึ่งแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบจะเห็นได้ว่า ตัวแปรการส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้รับบริการและการเพิ่มพูนทักษะและพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์ของผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการดังนั้นกิจกรรมการเพิ่มพูนทักษะ และการมีพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์ของพนักงานมีความเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้รับบริการและญาติ โรงพยาบาลจึงควรมีกิจกรรมด้านการเพิ่มพูนทักษะ และประสบการณ์ให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้รับบริการและญาติให้มีประสิทธิภาพต่อไป

องค์ประกอบด้านผู้รับบริการ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรงสำหรับพนักงาน และการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคมให้เอื้อต่อการเรียนรู้ด้านทำธุรกิจและมีความปลอดภัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับสูง (0.71) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นบริษัทขายตรงจึงมีความจำเป็นที่จะต้องบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานให้มีความปลอดภัยแก่พนักงาน มีการจัดมุมส่งเสริมการเรียนรู้ด้านสุขภาพ พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ รวมทั้งมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมสุขภาพสำหรับพนักงานอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การตรวจสุขภาพประจำปี การประเมินพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์ ฯลฯ เป็นสิ่งที่บริษัทขายตรงควรให้ความสำคัญ

องค์ประกอบด้านการนำองค์กร การที่บริษัทขายตรงจะเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ควรให้ความสำคัญของการกำหนดและทบทวนทิศทางนำ และการบริหารบริษัทขายตรงอย่างต่อเนื่อง มีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และติดตามกำกับ การปฏิบัติของพนักงานว่าเป็นไปในทิศทางที่

บริษัทขายตรงระบุไว้หรือไม่ นอกจากนั้นการมอบหมายงานด้านการส่งเสริมธุรกิจขายตรงให้มีหน่วยงานย่อยบุคคลรับผิดชอบโดยตรง รวมทั้งการกำกับติดตามงานอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่บริษัทขายตรงต้องให้ความสำคัญ เพราะค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล พบว่า องค์ประกอบด้านผู้รับบริการ ได้รับอิทธิพลตรงจากองค์ประกอบด้านผู้ให้บริการ 1.21 เท่า องค์ประกอบด้านระดับงาน 0.64 เท่า และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากองค์ประกอบด้านการนำองค์กร 0.92 เท่า ดังนั้นเพื่อการเป็นบริษัทขายตรงที่มุ่งเน้นลูกค้า บริษัทขายตรงต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรและระบบงาน โดยพนักงานต้องได้รับการสนับสนุนจากบริษัทขายตรงในการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมธุรกิจขายตรงสำหรับตนเอง มีการดูแลสุขภาพแวดล้อมให้อึดต่อสุขภาพและมีความปลอดภัยในการทำงาน ทั้งที่จะเกิดจากสถานที่และในระหว่างปฏิบัติงาน นอกจากนั้นในการกำหนดระบบงาน ควรให้ความสำคัญกับการจัดเก็บสารสนเทศอย่างเป็นระบบ และมีการบริหารจัดการที่ดี สนับสนุนงบประมาณที่จำเป็นต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรง และมีระบบติดตามกำกับผลการจัดบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการจัดบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการผลการสกัดปัจจัยและนำมาวิเคราะห์เชิงยืนยันองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงในมุมมองของผู้รับบริการชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการซึ่งวัดได้จากองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิค ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดการ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการนั้น

องค์ประกอบเชิงเทคนิคมีตัวแปรเรื่องความชำนาญสำคัญที่สุด องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีตัวแปรเรื่องระยะเวลาให้บริการได้อย่างเหมาะสมสำคัญที่สุด องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมมีตัวแปรด้านการจัดสภาพแวดล้อมให้อึดต่อสุขภาพสำคัญที่สุด และองค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้น บริษัทขายตรงควรให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ในการปรับปรุงการจัดบริการ เพื่อส่งเสริมผลให้การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการอยู่ในระดับดีด้านความชำนาญ โรงพยาบาลต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการได้รับรู้ว่าแพทย์ และพยาบาลที่ให้การดูแลมีความเชี่ยวชาญเพียงพอ การจัดระบบบริการให้สามารถควบคุมระยะเวลาารอคอยในการรับบริการทุกขั้นตอนให้เป็นไปได้ตามที่กำหนดไว้ ในการจัดสภาพแวดล้อมของบริษัทขายตรงต้องอึดต่อสุขภาพและมีความปลอดภัย การมีปฏิริยาที่ดีต่อผู้รับบริการ บริการด้วยความมีกัลยาณมิตร จะช่วยให้การรับรู้ในคุณภาพบริการของผู้รับบริการเป็นไปด้วยดี

นอกจากนั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าในองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของลูกค้า นั้น มี

ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการ ดังนั้นหากบริษัทขายตรง โน้มน้าวให้ผู้มารับบริการเห็นคุณค่าของการมารับบริการอย่างต่อเนื่องที่บริษัทขายตรง ก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้

การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบ้านเทคนิค และเป็นอิทธิพลทางตรง รวมทั้งคุณภาพการบริหารจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการด้วย ดังนั้น บริษัทขายตรงต้องแสดงให้เห็นว่า นักธุรกิจอิสระก็ให้บริการเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในทำธุรกิจของเขา โดยบริษัทขายตรงดำเนินการผ่านระบบการบริหารจัดการที่ดี มีการจัดทำแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม ที่เป็นรูปธรรม มีการสนับสนุนงบประมาณเพื่อดำเนินการ ตลอดจนมีการกำกับติดตามที่ดี เพื่อนำผลมาสู่การปรับปรุงคุณภาพบริการในโอกาสต่อไป

3) ผลการติดตามการปรับปรุง การจัดการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงหลังดำเนินการ พบว่าบริษัทขายตรง A มีความชัดเจนในทุกประเด็น ค่าเฉลี่ยอยู่ระดับค่อนข้างดี เมื่อเทียบกับบริษัทขายตรงแห่งอื่นๆ ดังนั้น การปรับปรุงระบบงานสู่การรองรับมาตรฐานบริษัทขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยต่างๆ ต้องดำเนินการในทุกระบบที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งด้านทิศทางของการนำองค์กร การจัดสรรทรัพยากร การสร้างเสริมศักยภาพบุคลากร การจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อสุขภาพ และมีความปลอดภัย จึงจะเป็นผลต่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของผู้รับบริการ และเชื่อมโยงการดูแลสู่ชุมชนต่อไป

5.2 ข้อเสนอจากผลการเทียบกับมาตรฐาน และผลของการประเมิน คุณภาพบริการจากผู้รับบริการ

บริษัทขายตรง A

1) บริษัทขายตรง A อยู่ระหว่างการพัฒนาาระบบบริการตามมาตรฐานการส่งเสริมธุรกิจขายตรงและมีความพร้อมในการขอรับรองมาตรฐานขายตรงและการตลาดขายตรง จากสำนักงานส่งเสริมธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ เห็นได้จากผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรง เมื่อเทียบกับระดับคะแนนมาตรฐานบริษัทขายตรงส่งเสริมธุรกิจขายตรงที่ผ่านทุกด้าน ในภาพรวมอยู่ในกลุ่มกลาง เริ่มมีการดำเนินงานตามแนวทางที่กำหนดร่วมกัน มีการสื่อสารสร้างความเข้าใจในกลุ่มพนักงานจนสามารถทำให้ค่าเฉลี่ยผ่านระดับมาตรฐานได้ แต่เนื่องจากบริษัทขายตรงมีพนักงานใหม่ในระดับปฏิบัติการค่อนข้างมาก ดังนั้นบริษัทขายตรงจึงควรมีระบบติดตามกำกับความเข้าใจและการปฏิบัติของพนักงานตามทิศทางนำขององค์กร พนักงานส่วนใหญ่มีอายุค่อนข้างน้อย เป็นกลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ยังมีประสบการณ์จำกัดในการปฏิบัติงาน ดังนั้นบริษัทขายตรงควรมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์ในการสอดแทรกกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขาย

ตรงแก่ผู้รับบริการและญาติ รวมทั้งการมีพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสมในการดูแลตนเอง เพื่อการเป็นแบบอย่างที่ดี บริษัทขายตรงอาจจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่งเสริมให้พนักงานได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือนำเสนอนวัตกรรมการปรับปรุงงาน เช่น พนักงานห้องจ่ายกลางที่มี กรรมการ การรวบรวมผลลัพธ์การดำเนินงานบริษัทขายตรงควรมีระบบการรวบรวมสารสนเทศเทศ เกี่ยวกับทั้งของพนักงาน และผู้รับบริการเกี่ยวกับสภธุรกิจขายตรงและพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงระบบบริการให้สอดคล้องกับสภาพปัญหา และสภาวะการทำธุรกิจขายของผู้รับบริการ มีกิจกรรมเชิงรุกสู่ชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ที่ต้องมีการส่งเสริมการตรวจสุขภาพประจำปี เพื่อสร้างความแตกต่างจากบริการของบริษัทขายตรงอื่น ๆ

2) การรับรู้คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงในมุมมองของผู้รับบริการผลการวิเคราะห์ พบว่า บริษัทขายตรง A มีค่าเฉลี่ยรวมทุกมิติคุณภาพสูงสุด อยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกประเด็น เมื่อเทียบระหว่างบริษัทขายตรง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพด้านผู้จำหน่ายอิสระมีความสามารถในการดูแลธุรกิจได้เป็นอย่างดี และมีความตั้งใจที่จะมารับบริการ แสดงให้เห็นว่าบริษัทขายตรงมีการปรับปรุงคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ การรักษาผู้รับบริการกลุ่มเก่าให้รับบริการอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งที่บริษัทขายตรงควรให้ความสำคัญ เพราะผู้รับบริการเหล่านี้จะนำไปบอกเล่าต่อแก่บุคคลข้างเคียง ถึงคุณภาพบริการของบริษัทขายตรง

บริษัทขายตรง B

1) บริษัทขายตรง B เป็นบริษัทขายตรงที่มีการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงมากอย่างต่อเนื่อง พนักงานส่วนใหญ่อยู่ในฝ่ายรับสมัครและให้บริการลูกค้า ปฏิบัติงาน ณ บริษัทมานานกว่า 3 ปี ดังนั้นจึงมีผลการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการจากผู้รับบริการค่อนข้างสูง ผลการเทียบเคียงการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงอยู่ในระดับค่อนข้างดี ครอบคลุมทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานบริษัทขายตรงส่งเสริมธุรกิจสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยเมื่อนำผลนั้นมายืนยันกับผู้รับบริการและประชาชนทั่วไปว่า บริษัทขายตรง B สามารถจัดบริการได้เท่าเทียมกับบริษัทขายตรงอื่น เพื่อรักษาศรัทธาที่มีประชาชนทั่วไปในชั้นที่และประเทศเพื่อนบ้านมารับบริการ

2) ผลการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงในมุมมองของผู้รับบริการชี้ให้เห็นว่า การปรับปรุงด้านสถานที่เพื่อลดความแออัดที่บริษัทขายตรงดำเนินการเป็นผลให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ในมิติคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมได้ดี โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ นอกจากนั้น คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการเป็นจุดแข็งของบริษัทขายตรงที่ควรรักษาไว้

บริษัทขายตรง C

1) บริษัทขายตรง C มีบุคลากรสายสนับสนุนค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับสายวิชาชีพการบริการ ส่งเสริมธุรกิจขายตรงที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ จึงมีโอกาสน้อยที่จะได้สัมผัสค่านั่น ผลการประเมินจึงอยู่ในระดับปานกลาง บริษัทขายตรง C มีโอกาสการพัฒนาตามมาตรฐานการส่งเสริมบริษัทขายตรงหลากหลายประการเมื่อเทียบกับบริษัทขายตรงแห่งอื่นๆ บริษัทขายตรงควรสื่อสารทิศทาง นโยบายขององค์กรสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อการส่งเสริมธุรกิจ การปรับระบบบริการให้มีหน่วยงานย่อย / ผู้รับผิดชอบหลักเพื่อบำเนินการอย่างเป็นระบบ การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรงสำหรับผู้รับบริการอย่างเป็นรูปธรรม ให้บุคลากรสายอื่นๆ นอกเหนือจากสายวิชาชีพ ได้มีโอกาสรับทราบด้วย บริษัทขายตรงควรขยายผลการจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรงสู่ชุมชน ซึ่งอาจเป็นหน่วยงาน/บริษัทที่ส่งพนักงานมาตรวจสอบสภาพประจำปีอย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้ชุมชนเหล่านั้นให้สามารถดูแลสุขภาพพื้นฐานได้ด้วยตนเองซึ่งความต่อเนื่องในการดูแลธุรกิจขายตรงผู้รับบริการจากบริษัทขายตรงสู่ชุมชนนี้จะช่วยให้โรงพยาบาลรักษาลูกค้าเคมีไว้ได้เป็นอย่างดี

2) ผลการประเมินคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรง ซึ่งให้เห็นว่า บริษัทขายตรงสามารถบริการได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้จากบริษัทขายตรงมีผลการประเมินจากผู้รับบริการค่อนข้างสูง คุณภาพบริการโดยรวม และคุณภาพด้านเทคนิคอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับมิติคุณภาพด้านความพึงพอใจ บริษัทขายตรงควรมีระบบการเรียนรู้ลูกค้าและกิจกรรมการสร้างสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มพูนระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ดีกว่าเดิม และรักษากลุ่มลูกค้าเคมีไว้ให้ได้

บริษัทขายตรง D

1) บริษัทขายตรง D เป็นบริษัทขายตรงที่มีการรับพนักงานระดับปฏิบัติการเข้ามาใหม่ ในสายสนับสนุน ดังนั้นการจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในทิศทางขององค์กร และการเพิ่มพูนทักษะเพื่อการสอดคล้องกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรงเข้าไปในงานประจำและการดูแลผู้ธุรกิจขายตรงตนเองในชีวิตประจำวันจึงเป็นเรื่องที่บริษัทขายตรงควรให้ความสำคัญ ผลการเทียบเคียงกับระดับมาตรฐานบริษัทขายตรง D ผ่านทุกด้าน แสดงว่ามีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ พนักงานใหม่สามารถรับรู้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรงเรื่องต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น บริษัทขายตรงจึงควรรักษามาตรฐานการบริการที่เป็นอยู่เดิมให้มีความต่อเนื่องต่อไป

2) ผลการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการ ซึ่งให้เห็นว่า ผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะรับบริการอย่างต่อเนื่อง มีความเชื่อมั่นในคุณภาพด้านเทคนิค และมีการรับรู้ค่อนข้างดีในคุณภาพด้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้น บริษัทขายตรงควรกำกับติดตามและส่งเสริมให้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ มีระบบเรียนรู้และรับฟังข้อคิดเห็นของผู้รับบริการรวมทั้งการรักษามาตรฐานด้านการดูแลสุขภาพผู้รับบริการไว้ในระดับที่ไม่ต่ำกว่าปัจจุบัน

บริษัทขายตรง E

1) บริษัทขายตรง E เป็นบริษัทขายตรงที่จดทะเบียนจำนวนเพียงมากที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทขายตรงแห่งอื่น แต่มีพนักงานน้อยกว่าบริษัทขายตรง c และบริษัทขายตรง D โดยภาพรวมก่อนดำเนินการบริษัทขายตรง E มีกิจกรรมด้านการส่งเสริมธุรกิจขายตรง แต่ผลการเทียบเคียงคุณภาพบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงกับมาตรฐานแล้ว พบว่า บริษัทขายตรง E ควรสื่อสารทิศทางนำขององค์กรทั้ง วิสัยทัศน์พันธกิจ ปรัชญา นโยบายที่บริษัทขายตรงมุ่งมั่นต่อการพัฒนาให้พนักงานรับทราบ มีการแจ้งเรื่องการมอบหมายหน่วยงานย่อย / ผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน ให้พนักงานทั่วไปได้รับทราบ มีแผนงาน/โครงการด้านส่งเสริมธุรกิจขายตรงอย่างเป็นรูปธรรม ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีด้านการส่งเสริมธุรกิจขายตรง การพัฒนาทักษะ A และความรู้ของพนักงานด้านการส่งเสริมธุรกิจขายตรงอย่างทั่วถึง การสนับสนุนการตรวจสอบสุขภาพประจำปีและประเมินความเสี่ยงในการทำงานของพนักงาน การมีระบบข้อมูลสารสนเทศและพฤติกรรมธุรกิจขายตรงของบุคลากรและผู้รับบริการ ตลอดจนการนำสารสนเทศเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแก่พนักงานและผู้รับบริการ และที่สำคัญบริษัทขายตรงควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมธุรกิจขายตรงที่พนักงานของบริษัทขายตรงได้ออกไปดำเนินการในชุมชนร่วมกับเครือข่ายต่างๆ เป็นประจำอยู่แล้วนั้นให้พนักงาน



ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงสำหรับบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย แสดงว่า KMO

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.946
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	20887.961
Df	4095
Sig.	.000

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าKMO (Kaiser – Meyer - Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์โดยเทคนิค Factor Analysis มีค่ามาก (.946) ซึ่งทางใค้หนึ่งแสดงว่าเทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบการจัดบริหารส่งเสริมธุรกิจขายตรงสำหรับบริษัทขายตรง แสดงค่า Total Variance Explained

Total Variance Explained									
Component	Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared			Loadings		
	Total	%of Variance	Cumulative %	total	% of Variance	Cumulative %	total	%of Variance	Cumulative %
1	49.606	55.737	55.737	49.606	55.737	55.757	17.493	19.655	19.655
2	3.521	3.957	59.694	3.521	3.957	59.694	13.457	15.120	34.775
3	3.058	3.436	63.130	3.058	3.436	63.130	11.095	12.466	47.241
4	2.156	2.422	35.552	2.156	2.422	65.552	9.133	10.262	57.503
5	1.711	1.923	67.475	1.711	1.923	67.475	8.772	9.857	67.359
6	1.456	1.636	69.110	1.456	1.636	69.110	1.559	1.751	69.110
7	1.331	1.495	70.606						
8	1.299	1.456	72.065						

จากตารางที่ 10 การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Factory Analysis แสดงผลของ Rotation Sums of Squared Loading พบว่า การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis 6 องค์ประกอบ (Component) ตามมาตรฐานบริษัทขายตรงส่งเสริมธุรกิจขายตรง (ระดับกระบวนการ) นั้น ได้ค่า total Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้ง 6 องค์ประกอบ แสดงว่า สามารถสกัดองค์ประกอบได้ตามมาตรฐาน บริษัทขายตรงส่งเสริมธุรกิจ (ระดับกระบวนการ) โดยองค์ประกอบที่ 1-6 อธิบายค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 19.655, 15.120, 12.466, 10.262, 9.857 และ 1.751 ตามลำดับ และองค์ประกอบทั้ง 6 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 69.110

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบริการส่งเสริมตามมาตรฐานการตลาดแบบตรงการส่งเสริม ธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย แสดงผลการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax with Kaiser Normalization

	Rotated Component Matrix*					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
C6290	.761	.0289		.215	.216	
C6186	.729	.283	.243		.222	.260
c6289	.720	.268		.238	.241	
C6185	.721	.383	.235		.216	
C9291	.692	.319	.272	.245	.238	
C6187	.690	.271	.212		.266	.349
R5381	.681		.339		.247	
R5377	.677	.330	.251	.312		
R5379	.677		.233			-.257
C6188	.668		.239		.345	.204
R5276	.662	.280	.332	.312		
C6292	.658	.325		.322		.237
R5378	.651	.287		.312		-.209
R5275	.648	.263	.301	.301		
R5382	.640		.331	.245	.292	

จากตารางที่ 10 การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Factory Analysis แสดงผลของ Rotation Sums of Squared Loading พบว่า การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis 6 องค์ประกอบ (Component) ตามมาตรฐานบริษัทขายตรงส่งเสริมธุรกิจขายตรง (ระดับกระบวนการ) นั้นได้ค่า total Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้ง 6 องค์ประกอบ แสดงว่า สามารถสกัดองค์ประกอบได้ตามมาตรฐาน บริษัทขายตรงส่งเสริมธุรกิจ (ระดับกระบวนการ) โดยองค์ประกอบที่ 1-6 อธิบายค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 19.655 , 15.120 , 12.466 . 10.262 , 9.857 และ 1.751 ตามลำดับ และองค์ประกอบทั้ง 6 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 69.110

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบริการส่งเสริมตามมาตรฐานการตลาดแบบตรง การส่งเสริม ธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย แสดงผลการหมุนแกน ด้วยวิธี Varimax with Kaiser Normalization

	Rotated Component Matrix*					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
C6290	.761	.0289		.215	.216	
C6186	.729	.283	.243		.222	.260
c6289	.720	.268		.238	.241	
C6185	.721	.383	.235		.216	
C9291	.692	.319	.272	.245	.238	
C6187	.690	.271	.212		.266	.349
R5381	.681		.339		.247	
R5377	.677	.330	.251	.312		
R5379	.677		.233			-.257
C6188	.668		.239		.345	.204
R5276	.662	.280	.332	.312		
C6292	.658	.325		.322		.237
R5378	.651	.287		.312		-.209
R5275	.648	.263	.301	.301		
R5382	.640		.331	.245	.292	

ตารางที่ 11 (ต่อ)

Rotated Component Matrix*						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
R5484	.638	.371	.277			
R5380	.637	.262	.242	.268	.270	
P4469	.615	.405	.222	.235	.293	
R5173	.609	.366	.297	.315	.249	
P4366	.609	.457	.215		.300	
R5173	.607	.383	.232	.369		
R5274	.605	.316	.298	.370		
P4367	.602	.363	.266	.234	.220	
P4368	.573	.406	.268	.244	.280	
C6293	.565	.291	.230	.396		.294
P4470	.545	.414	.238	.314	.326	
E3246	.235	.715	.245		.230	
P4261	.291	.657			.215	
P4262	.269	.646		.242		.282
E3455		.635				
E3352	.277	.633			.230	
E3248	.324	.633	.247	.219		
E3351	.210	.624		.308	.240	
P4156	.379	.616	.225	.230	.240	
E3247		.613		.293		
P4259	.336	.577	.292	.263		
P4157	.334	.573	.396	.291	.221	
E324		.572		.208	.212	
P4365	.452	.570	.288		.347	
P4158	.330	.525	.326	.358	.214	

ตารางที่ 11 (ต่อ)

Rotated Component Matrix*						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
M2129	.252	.322		.701	.289	
M2127	.296	.253	.223	.661	.288	
11419	.232	.217	.354	.645		
P4263	.478	.497	.238	.256	.260	
P4260	.465	.494	.212		.404	
E3353	.375	.492		.258	.436	
E3241	.262	.489	.320	.327	.422	
P4364	.451	.459	.299		.231	-.248
E3250	.403	.454	.270	.259	.380	
E3454	.379	.454	.240		.340	
1114	.330		.706	.233		
1112	.204	.424	.691			
11310	.361		.677		.302	
1113		.416	.676	.219		
1129	.282	.271	.671	.222	.235	
11312	.306	.369	.632	.245	.335	
1126	.256	.241	.629	.284		
11311	.388		.628	.235	.340	
11415	.277	.231	.617	.348	.258	
1111		.475	.615			
1115	.434		.615	.249		.231
1128	.275	.227	.602	.340	.365	
1127		.29	.569	.386	.310	
11416	.332		.500	.343	.309	
M2128	.276	.234	.211	.702	.247	

ตารางที่ 11 (ต่อ)

Rotated Component Matrix*						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
11522	.266	.360	.327	.567	.281	
11525	.321	.222	.401	.537	.308	
11417	.273		.444	.523	.308	
11521	.236	.302	.420	.523	.300	
11420	.306	.391	.354	.505	.219	
3140		.438	.267	.503	.235	
11418	.218		.495	.501	.280	
M2126	.362	.354	.275	.479	.327	
11523	.320	.212	.411	.455	.383	
M2230		.327	.213	.322	.667	
M2436	.372	.209	.296	.237	.647	
M2438	.291	.260	.261	.326	.631	
M2334	.437		.337		.626	
M2232		.323	.260	.379	.597	
M2437	.336	.346	.255	.236	.595	
M2231	.290	.276	.283	.342	.593	
M2439	.330	.225	.259	.346	.584	
M2333	.392	.281	.332	.334	.545	
M2335	.415		.212		.541	
1124	.364		.338	.414	.421	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

จากตารางที่ 10 และตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดปัจจัยที่ 6 องค์ประกอบมาตรฐานการตลาดแบบตรงส่งเสริมธุรกิจขายตรง สมาคมพัฒนาการขายตรงไทย โดยใช้สถิติ Factor Analysis ด้วยวิธี Component Analysis และหมุนสแกนด้วยวิธี Varimax with Kaiser Normalization สามารถสกัดปัจจัย (Factor Extraction) การบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปร c6290 ถึงตัวแปร p4470 รวม 26 ตัวแปร ตั้งชื่อเป็นองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร 1114 ถึงตัวแปร e3254 รวม 25 ตัวแปรตั้งชื่อเป็นองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร 114 ถึงตัวแปร 11416 รวม 14 ตัวแปร ตั้งชื่อเป็นองค์ประกอบด้านนำองค์กร

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปร m 2128 ถึงตัวแปร 11523 รวม 13 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับสารสนเทศ

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปร m2230 ถึงตัวแปร L1523 รวม 11 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

เพื่อให้การวิเคราะห์เชิงระบบมีความชัดเจนยิ่งขึ้น วิจัยจึงมีองค์ประกอบที่ 4 และ 5 เป็นองค์ประกอบเดียวกันแล้วตั้งชื่อใหม่ให้ชัดเจน องค์ประกอบด้านระบบงาน

โดยภาพรวม จากข้อมูลสภาพการจั้ดบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสามารถนำมาจัดองค์ประกอบมาตรฐานการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยได้ 4 องค์กร และด้านระบบงาน

3.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงในมุมมองผู้รับบริการ

3.2.1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสามคมพัฒนาการขายตรง
ไทยในมุมมองผู้รับบริการจำแนกรายบริษัทขายตรง

คุณภาพบริการ	บริษัท A		บริษัท B		บริษัท C		บริษัท D		บริษัท E		ภาพรวม	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
คุณภาพบริการ												
คุณภาพด้านเทคนิค	4.47	.33	4.25	.39	4.15	.57	4.16	.47	3.88	.62	4.17	.53
1.2 คุณภาพด้านการ บริหารงานทั่วไป	4.27	.32	4.25	.39	4.15	.57	4.16	.47	3.88	.62	4.17	.53
บริหารงานทั่วไป												
1.3 คุณภาพด้าน สิ่งแวดล้อม	4.29	.30	4.31	.40	4.10	.55	4.00	.62	3.90	.62	4.11	.54
1.4 คุณภาพด้าน ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ให้และผู้รับบริการ	4.31	.34	4.28	.44	4.09	.63	4.13	.49	4.16	.49	4.20	.48
รวม	4.33	.26	4.28	.35	4.16	.58	4.07	.47	3.94	.44	4.15	.43
ความพึงพอใจของ ลูกค้า	4.45	.46	4.25	.58	3.88	.91	4.07	.60	3.87	.72	4.11	.69
ความตั้งใจที่จะมารับ บริการ	4.45	.42	4.26	.59	4.01	.97	4.20	.60	3.96	.65	4.19	.69
ภาพรวมมิติคุณภาพ	4.37	.26	4.27	.38	4.14	.83	4.09	.8	3.92	.43	4.16	.45

จากตารางที่ 12 พบว่า ในภาพรวมคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงทั้ง 5 บริษัทขายตรงอยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ประเด็นคุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .48) รองลงมา คือ ความตั้งใจที่จะมารับบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .69)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขายตรงพบว่า ในภาพรวม บริษัทขายตรง A มีค่าเฉลี่ยรวมทุกมิติคุณภาพสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .38)

เมื่อพิจารณารายบริษัทขายตรง พบว่า บริษัทขายตรง A มีระดับคุณภาพการบริการสูงสุดคือคุณภาพด้านเทคนิค อยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .33) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .42 และ .46 ตามลำดับ)

บริษัทขายตรง B มีระดับคุณภาพการบริการสูงสุดคือ คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .40) รองลงมาคือ คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .44)

บริษัทขายตรง C มีระดับคุณภาพการบริการสูงสุดคือ คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .58) รองลงมาคือ คุณภาพด้านเทคนิค อยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .47)

บริษัทขายตรง D มีระดับคุณภาพการบริการสูงสุดคือ ความตั้งใจที่จะมารับบริการ อยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .60) รองลงมาคือ คุณภาพด้านเทคนิค อยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .47)

บริษัทขายตรง E มีระดับคุณภาพการจัดการสูงสุดคือ คุณภาพการบริการสูงสุด คือ คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .49) รองลงมาด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .65)

3.2.2 ผลการสกัดองค์ประกอบคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ แสดงค่า KMO

KMO and Bartlett's Test *	
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.913
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	5292.493
Df	780
Sig.	.000

จากตารางที่ 13 พบว่า KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์โดยเทคนิค Factor Analysis มีค่ามาก (.913) ซึ่งเข้าใกล้หนึ่ง แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงในมุมมองผู้รับบริการ แสดงค่า Total Variance Explained

		Total Variance Explained					
		Initial Eigenvalues ^a			Rotation Sums of Loadings		
	component	Total	% of Variance	Cumulative %	total	% of Variance	Cumulative %
Rescaled	1	7.640	33.796	33.796	4.507	11.268	11.268
	2	1.215	5.373	39.169	3.626	9.066	20.333
	3	1.105	4.890	44.059	3.376	8.441	28.774
	4	1.017	4.498	48.557	3.273	8.8183	36.957
	5	.899	3.977	52.534	2.831	7.078	44.035
	6	.745	3.296	55.830	2.203	5.508	49.543
	7	.695	3.072	58.903	2.134	5.335	54.878
	8	.631	2.790	61.693	2.035	5.088	59.966
	9	.580	2.564	64.257	1.547	3.866	63.832
	10	.530	2.345	66.602			

จากตารางที่ 14 ผลของ Rotation Sum of Squared Loading พบว่า การสกัดองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจั้ดบริการส่งเสริมของบริษัทขายตรงในมุมมองผู้รับบริการ ด้วยวิธี Principal Component Analysis ได้ค่า total Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้ง 9 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1-9 อธิบาย ค่าความแปรผันแปรของข้อมูลได้ร้อยละ 11.26, 9.06, 8.44, 8.18, 7.08, 5.51, 5.33, 5.09 และ 3.86 ตามลำดับ โดยองค์ประกอบทั้ง 9 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 63.83

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ แสดงค่าสัมประสิทธิ์ (Factory Loading) จากการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax

	Rescaled								
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Bi38	.745								
Bi37	.714								
Bi39	.677						.206		
Sat40	.673		.257				.237		
sat36	.663	.331						.299	
sat35	.553	.224						.407	
sup434	.507	.227			.337			.464	
sq216		.708							
exp214		.648			.275		.221		
exp215	.212	.643	.210	.253					
sq217	.259	.552					.282		
exp213		.538		.260	.250		.374		
oper429		.212	.749						
time428	.301		.713				.216		
time427	.312		.651		.268				.214
env325			.519		.354	.396		.213	
oper430			.478	.202	.268	.259			
env326		.285	.433		.317	.329			.224
oper431	.271	.253	.368		.318	.368			
int 13				.694					
int 12				.689					
Intll				.602	.265	.210			

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	Rescaled								
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
act 17		.414	.286	.596				-.235	
act 18	.243	.278	.339	.519					
Re114				.510				.290	.454
Res29		.332	.364	.464		.256			.219
Re116		.367	.393	.409					.216
Tang321					.754	.267	.212		
Tang322					.634		.236		
tang323	.242		.222	.259	.583				
env324		.397	.307		.527			.233	.277
atm318						.790	.256		
atm319	.327		.214			.612			
atm320	.350	.331			.263	.452		-.223	.388
res210	.216					.258	.682		
res211	.230	.243			.218		.638		
tec212	.231	.368						.724	
sup432	.257							.591	
sup433	.444								.810
re!15			.245						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 16 iterations.

จากตารางที่ 4 และตารางที่ 15 ผลของการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax with Kaiser Normalization พบว่า สามารถสกัดองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการด้วยวิธี Principal Component Analysis ได้ 9 องค์ประกอบ โดยการวิเคราะห์ได้ค่า total Eigenvalue total Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้ง 9 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปร bi38 ถึงตัวแปร sup434 รวม 7 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ตั้งแต่ .745 - .507 ตั้งชื่อเป็นองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของลูกค้า

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปร sq216 ถึงตัวแปร exp213 รวม 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ตั้งแต่ .708 - .538 ตั้งชื่อเป็นองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการ

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปร oper431 ถึงตัวแปร oper431 รวม 5 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ตั้งแต่ .749 - .368 ตั้งชื่อเป็นองค์ประกอบคุณภาพการบริการ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation)
GF	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Goodness of Fit Index)
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
X^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (Total Effect)

4.1.2 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง (Latent variable) ด้านการจัดบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงตามมาตรฐานการตลาดแบบตรงของสมาคมพัฒนาการตลาดขายตรง

1) ตัวแปรประสาเหตุ (causal Variable)

- ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous variable) ประกอบด้วย

pro	แทน	การส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้ให้บริการ
orga	แทน	การนำองค์กร

- ตัวแปรแฝงภายใน (Exogenous variable) คือ

syst แทน ระบบงาน

2) ตัวแปรผล (End-Result variable) คือ

Cust แทน การส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้รับบริการ

4.1.3 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวสังเกตได้ (observed Variable) ด้านการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงตามมาตรฐานการตลาดแบบตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

1) ตัวแปรสาเหตุ (Causal Variable)

X1 แทน การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม

X2 แทน การส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้ให้บริการ

XX3 แทน การกำหนดทิศทางนำองค์กร

X4 แทน การมอบหมายงานและการกำกับติดตาม

2) ตัวแปรผล (End – Result Variable)

Y1 แทน ประสิทธิภาพการจัดบริการ

Y2 แทน การส่งเสริมธุรกิจขายตรงในชุมชน

Y3 แทน การส่งเสริมผู้รับบริการ

Y4 แทน การเพิ่มพูนทักษะและพฤติกรรมธุรกิจขายตรงผู้ให้บริการ

Y5 แทน ระบบสารสนเทศ

Y6 แทน การบริหารงานทั่วไป

4.1.4 สัญลักษณ์ที่ได้แทนตัวแปรแฝง (Latent Variable) ด้านคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ

1) ตัวแปรสาเหตุ (Causal Variable)

- ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) ประกอบด้วย

Tcchq แทน คุณภาพด้านเทคนิค

Admq แทน คุณภาพด้านการบริหารจัดการ

Envq แทน คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม

Lntq แทน คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

- ตัวแปรแฝงภายใน (Exogenous Variable) คือ

Sat แทน ความพึงพอใจของลูกค้า

SQ แทน คุณภาพบริการ

2) ตัวแปรผล (End-Result variable) คือ

Bi แทน ความตั้งใจที่จะมารับบริการ

4.1.5 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวสังเกตได้ (Observed Variable) ด้านคุณภาพการบริการส่งเสริม

ธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองผู้รับบริการ

1) ตัวแปรสาเหตุ (causal Variable)

X1 แทน ความชำนาญ

X2 แทน ผลลัพธ์

X3 แทน ความสะดวกรวดเร็วของบริการห้องบัตร

X4 แทน ระยะเวลารอคอย

X5 แทน การปฏิบัติงาน

X6 แทน การสนับสนุนของบริษัทขายตรง

X7 แทน บรรยากาศทั่วไป

X8 แทน รูปลักษณ์ทางกายภาพ

X9 แทน การจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อธุรกิจขายตรง

X10 แทน การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

X11 แทน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

2) ตัวแปรผล (End-Result variable)

Y1 แทน ความตั้งใจที่จะมารับบริการ

Y2 แทน การจัดสรรวัสดุด้านการส่งเสริม

Y3 แทน ความพึงพอใจของลูกค้า

Y4 แทน คุณภาพบริการ

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory Factor) องค์ประกอบบริการตามมาตรฐานการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

วิจัยนำตัวแปรขององค์ประกอบบริการตามมาตรฐานการส่งเสริมของบริษัทขายตรงซึ่งสกัดได้ในตารางที่ 11 มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดย

ด้านผู้รับบริการ (cust) วัดได้จากตัวแปร Y1 (ประสิทธิภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงในชุมชน) Y3 (การส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้รับบริการและญาติ) และ Y4 (การเพิ่มพูนทักษะส่งเสริมและพฤติกรรมธุรกิจขายตรงผู้ให้บริการ)

ด้านระบบงาน (syst) วัดได้จากตัวแปร Y5 (ระบบสารสนเทศ) และ Y6 (การบริหารจัดการ)

ด้านผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อม(pro) วัดได้จากตัวแปรสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม และ X2 (การส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้ให้บริการ)

ด้านองค์กร (orga) วัดได้จากตัวแปร X3 (ทิศทางนำองค์กร) และ X4 (การงานและการกำกับติดตาม) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อการบริการตามมาตรฐานการตลาดแบบตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับประเมิน
Cust	Y1	3.77	.693	-.242	.599	มาก
	Y2	3.73	.840	-.221	-.924	มาก
	Y3	3.79	.776	-.176	-.822	มาก
	Y4	3.81	.825	.324	-.800	มาก
Syst	Y5	3.79	.859	-.264	-.811	มาก
	Y6	3.76	.743	-.215	-.394	มาก
	X1	3.89	.645	-.063	-.884	มาก
	X2	3.83	.719	-.235	-.649	มาก
	X3	3.81	.776	-.352	-.611	มาก
	X4	3.73	.755	-.212	-.670	มาก

จากตารางที่ 16 จากการประเมินด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าใกล้เคียงกันมาก แสดงว่า ข้อมูลที่ประเมินได้มีค่าใกล้เคียงกัน การแจกแจงของตัวแปรเกือบเป็นโค้งปกติอยู่ในระดับมาก โยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ X1 (การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม) รองลงมาคือ X2 (การส่งเสริมสุขภาพผู้ให้บริการ)

ผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมคือ มีค่าน้อยกว่า 1 ทุกตัวแปร แสดงว่า ความแตกต่างของคะแนนที่ประเมินนั้นมีความแตกต่างกันไม่มาก โดยตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ Y5 (S.D. =.859) รองลงมาคือ ตัวแปร Y4 (S.D. =.825)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ (skewness) พบว่า อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานคือ มีค่าน้อยกว่า 2.00 โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลมีความเบ้อยู่ระหว่าง -.063 ถึง -.352 โดยทุกค่าติดลบทั้งหมด แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย จัดเป็นค่าความเบ้มาทางซ้าย หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบค่อนข้างมาทางบวก

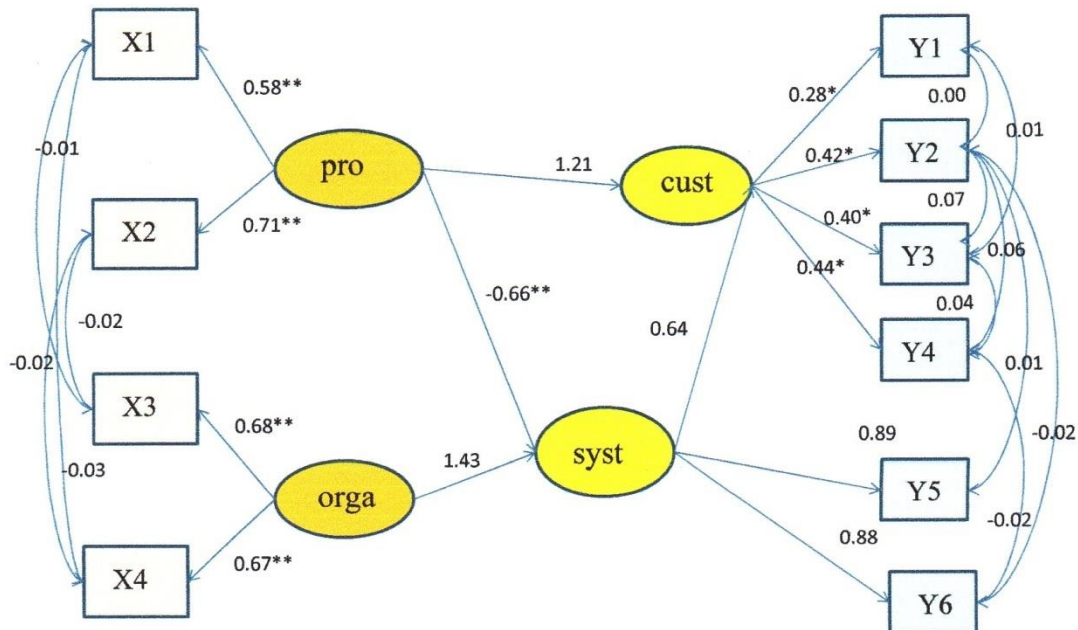
ผลการวิเคราะห์ค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทุกตัวแปร คือ มีค่าน้อยกว่า 7.00 แสดงว่า ส่วนใหญ่แล้วไม่มีข้อมูลที่ตอบแตกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง ข้อมูลที่ตอบส่วนใหญ่เกาะกลุ่มกัน และข้อมูลมีการกระจายเป็น โคนิ่งปกติ

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อการบริการตามมาตรฐานการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

	Y1	Y2	Y3	Y4	X1	X2	X3	X4	Y5	Y6
Y1										
Y2	.602**									
Y3	.598**	.880**								
Y4	.631**	.860**	.867**							
X1	.602**	.755**	.768**	.795**						
X2	.663**	.808**	.834**	.870**	.887**					
X3	.599**	.730**	.775**	.756**	.733**	.781**				
X4	.587**	.757**	.79**	.786**	.745**	.778**	.789*			
Y5	.543**	.665**	.710**	.709**	.694**	.726**	.704**	.757**		
Y6	.599**	.720**	.777**	.758**	.756**	.795**	.845**	.834**	.805**	

จากตารางที่ 17 พบว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดคือ X1 (การจัดสภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม และ x2 (การส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้ให้บริการ) มีค่าเท่ากับ .887 รองลงมาคือ คู่ Y2 (การส่งเสริมธุรกิจขายตรงในชุมชน) และ Y3 (การส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้รับบริการและญาติ) มีค่าเท่ากับ .880 และพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ในองค์ประกอบเดียวกันมีค่าสหสัมพันธ์ในระดับสูง

ภาพประกอบที่ 7 แสดง Path Diagram ขององค์ประกอบการบริการตามมาตรฐานการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย



Chi - Square = 18.80 = 18 , P-value = 0.40421 , RMSEA = 0.015

ของบริษัทขายตรงได้รับทราบอย่างทั่วถึง เพราะจากผลการประเมินพบว่า การจัดบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงในชุมชนมีค่อนข้างจำกัด

2) ผลการประเมินคุณภาพบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของผู้รับบริการชี้ให้เห็นว่าบริษัทขายตรงมีจุดเด่นเรื่องคุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้น บริษัทขายตรงจึงควรรักษามาตรฐานเรื่องนี้ไว้ แล้วปรับปรุงการบริการด้านอื่น ๆ ผู้การตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม ควรมีกิจกรรมการเรียนรู้และรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หากเทียบค่าเฉลี่ยมิติคุณภาพรายด้านแล้ว จะเห็นว่าบริษัทขายตรง E มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าทุกแห่งในเรื่อง คุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านการบริหารการคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะมารับบริการ ดังนั้นบริษัทขายตรงควรทบทวนทิศทางองค์กร และจัดกิจกรรมเพื่อสร้างเสริมศักยภาพด้านการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

6. ผลการคิดตามการปรับปรุงคุณภาพการบริการส่งส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรง ผลการคิดตามการปรับปรุงคุณภาพการบริการส่งส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมการสร้างเสริมประสิทธิภาพการบริการที่ผู้วิจัยจัดขึ้น 4 เดือน โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และระดับกลางของบริษัทขายตรงเกี่ยวกับการปรับปรุงการบริการส่งส่งเสริมธุรกิจขายตรง ภายหลังที่ส่งบุคลากรผู้เกี่ยวข้อง อาทิ คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพบริการเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ผู้วิจัยจัดขึ้น ผลปรากฏดังนี้

6.1 การนำมามาตรการและความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการส่งส่งเสริมธุรกิจขายตรง

บริษัทขายตรง A ได้นำความรู้และแนวทางมาตรฐานการส่งเสริมธุรกิจขายตรงมาดำเนินการพัฒนาคุณภาพบริการ มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการทำธุรกิจสำหรับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อย่างเป็นรูปธรรม โดยทีมผู้บริหารบริษัทขายตรง และผู้ให้บริการจะผลัดกันมาเป็นผู้นำ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมออกกกำลังกายในภาคบ่ายสำหรับผู้ให้บริการสัปดาห์ละ 1 วัน ดังผลการสัมภาษณ์ในวันที่ 17 สิงหาคม 2555 ที่ผู้วิจัยและคณะได้ออกไปติดตามที่บริษัทขายตรง A

“... ทีมงานที่ไป เข้าร่วมการประชุมปฏิบัติการได้นำความรู้มาใช้อย่างเต็มที่ที่มีการจัดทำโครงการและกิจกรรมด้านการส่งเสริมธุรกิจขายตรงอย่างเป็นรูปธรรม เพิ่มขึ้นกว่าที่เราเคยทำ

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบการบริการตามมาตรฐานการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรง

	ตัวแปรแฝง Cust			ตัวแปรแฝง Syst			ตัวแปรแฝง Pro			ตัวแปรแฝง Orga			R - Square
	Factor	Loanding	S.E. t	Factor	Loanding	S.E. t	Factor	Loanding	S.E. t	Factor	Loanding	S.E. t	
Y1	0.28*	0.15	1.90										0.48
Y2	0.42*	0.22	1.89										0.73
Y3	0.44*	0.21	1.89										0.80
Y4	0.44*	0.23	1.90										0.83
Y5				0.89	0.74	1.20							0.70
Y6				0.88	0.73	1.21							0.91
X1							0.58**	0.03	15.76				0.80
X2							0.71**	0.04	18.54				0.96
X3										0.68**	0.04	15.35	0.78

X4

0.67** 0.04 15.59 0.79

จากภาพประกอบที่ 7 และ ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory Factor Analysis) ขององค์ประกอบบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า รูปแบบการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจาก

1. ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value 1 0.40421) และ/หรือค่าไค-สแควร์หารด้วยค่าองศาอิสระ(df มีค่าน้อยกว่า 2 ($\chi^2 / df = 1.04$)

2. ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน(GFI, Goodness Of Fit Index) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.98 และ 0.94 ตามลำดับ (การวิจัยครั้งนี้ใช้ค่า GFI>0.90 และค่า AGFI >0.90)

3. ค่า wSER (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.015 (SER<0.05) แสดงว่า องค์ประกอบบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยที่กำหนดขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาและการวิเคราะห์การจัดบริการธุรกิจขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

1.1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 78.5 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 47.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 59.7 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรงแห่งนี้ 5 ปีขึ้นไปร้อยละ 33.5 เป็นพนักงานร้อยละ 62.3 ปฏิบัติงานเต็มเวลาร้อยละ 93.7 โดยมีตำแหน่งที่สายสนับสนุนร้อยละ 36.7

ผู้ให้บริการของบริษัทขายตรง A ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 9.0 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 76.7 จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตร ร้อยละ 66.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรงแห่งนี้ ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 46.7 เป็นพนักงานร้อยละ 76.7 ปฏิบัติงานเต็มเวลาร้อยละ 96.7 และหน้าที่เป็นผู้บรรยายแผนการตลาดฝ่ายบริการสมาชิกร้อยละ 66.6

ผู้ให้บริการของบริษัทขายตรง B ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 7.0 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 50.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 90.00 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรงแห่งนี้ 3-4 ปี และตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไปเท่ากันร้อยละ 33.0 เป็นผู้ให้บริการสายวิชาชีพร้อยละ 67.5 ปฏิบัติงานเต็มเวลาร้อยละ 93.3 และมีหน้าที่เป็นผู้บรรยายผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการของบริษัทขายตรง C ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 88.6 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 45.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.3 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรงแห่งนี้ มากกว่า 5 ปี ขึ้นไปร้อยละ 37.1 เป็นพนักงานร้อยละ 88.6 ปฏิบัติงานเต็มเวลาร้อยละ 97.1 และมีหน้าที่เป็นบุคลากรสายสนับสนุนร้อยละ 74.3 ผู้ให้บริการของบริษัทขายตรง D ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 67.9 มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 51.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรงแห่งนี้ ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไปร้อยละ 28.6 เป็นพนักงานร้อยละ 76.8 ปฏิบัติงานเต็มเวลาร้อยละ 92.9 และมีหน้าที่เป็นบุคลากรสายสนับสนุนร้อยละ 51.8 เอกชนแห่งนี้ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปร้อยละ 28.6 เป็นพนักงานร้อยละ 76.8 ปฏิบัติงานเต็มเวลาร้อยละ 92.9 และมีหน้าที่เป็นบุคลากรสายสนับสนุน ร้อยละ 51.8

ผู้ให้บริการของชายตรง E ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 82.5 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 62.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 92.5 ระยะเวลาปฏิบัติงาน แห่งนี้ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 55.0 เป็นผู้ปฏิบัติงานสายวิชาชีพร้อยละ 67.5 ปฏิบัติงานเต็มเวลาร้อยละ 90.0

1.2 ผลสัมฤทธิ์การปรับปรุงการจัดบริการเมื่อเทียบกับมาตรฐานการให้บริการ

ภายหลังดำเนินการ 4 เดือน ผู้วิจัยได้ประเมินผลสัมฤทธิ์การปรับปรุงการจัดบริการ ส่งเสริม ในมุมมองของผู้ให้บริการ ของทั้ง 5 แห่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์จำนวน 191 ฉบับ เมื่อเทียบกับมาตรฐาน โดยผู้วิจัยเทียบกับระดับคุณภาพที่ 3 คะแนน (จากระดับคะแนน 1 – 5 คะแนน) โดยใช้สถิติ (One Sample t-test : test value = 3)

1.2.1 A B และ D มีการจัดบริการส่งเสริมสอดคล้องกับมาตรฐาน อยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ย ภาพรวม 4.33, 3.93, 3.76 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2.2 C ในภาพรวมมีการจัดบริการส่งเสริมสุขภาพสอดคล้องกับมาตรฐานอยู่ระดับปาน กลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ยังจัดบริการ ส่งเสริมไม่สอดคล้องกับมาตรฐาน (ระดับกระบวนการ)

1.2.3 E ในภาพรวมมีการจัดบริการส่งเสริมสอดคล้องกับมาตรฐานส่งเสริม อยู่ระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ยัง จัดบริการส่งเสริมไม่สอดคล้องกับมาตรฐาน (ระดับกระบวนการ) ในประเด็น 1) วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญา นโยบาย ที่แสดงความมุ่งมั่นต่อการพัฒนา 2) การจัดโครงสร้างและผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน 3) การจัดทำแผนงาน/แผนปฏิบัติการที่สอดคล้องกับการดำเนินงาน 4) การพัฒนาเทคโนโลยี 5) การ พัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อการส่งเสริม 6) การตรวจสุขภาพ 7) การพัฒนาเพิ่มพูนทักษะและผลการ เรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม 8) ระบบข้อมูล และพฤติกรรมสุขภาพและการใช้ประโยชน์ 9) ระบบข้อมูล และพฤติกรรมของผู้รับบริการ 10) การส่งเสริมสำหรับผู้รับบริการ 11) การส่งเสริมสุขภาพและ เครื่องมือ และ 12) การสร้างเสริมให้เข้มแข็ง

โดยสรุปภาพรวมคือ A B และ D มีการจัดบริการส่งเสริมเมื่อเทียบกับมาตรฐานด้าน ส่งเสริม อยู่ในกลุ่ม กลาง กล่าวคือ เริ่มดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดร่วมกัน มีการสื่อสารสร้างความ เข้าใจแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง แต่ผลลัพธ์ยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจเพราะขาดการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดย C และ D อยู่ในกลุ่ม ต่ำ กล่าวคือ ยังไม่ได้ดำเนินการ หรือเริ่มมีผู้รับผิดชอบ มีการวางกรอบการ ทำงาน มีการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา และผลลัพธ์ยังไม่น่าพึงพอใจเพราะขาดการรวบรวมข้อมูลเชิงระบบ

1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดบริการส่งเสริมสุขภาพของชายตรง

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Factor Analysis ด้วยวิธี Principal Component Analysis หมุนแกนด้วยวิธี Varimax with Kaiser Normalization พบว่า สามารถสกัดปัจจัย (Factor Extraction) การจัดบริการส่งเสริมสุขภาพชายตรงได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ด้านผู้รับบริการ ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการจัดการ การส่งเสริมผู้รับบริการ และการเพิ่มพูนทักษะและพฤติกรรมผู้ให้บริการ รวม 26 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 2 ด้านผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับการจัดสภาพแวดล้อมทางกายและทางสังคม และการส่งเสริมผู้ให้บริการ รวม 25 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการนำองค์กร ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับ การกำหนดทิศทางองค์กร การมอบหมายงานและกำกับติดตาม รวม 14 ตัวแปร

องค์ประกอบที่ 4 ด้านระบบงาน ประกอบด้วยตัวแปรด้านระบบสารสนเทศ และการบริการงานทั่วไป รวม 13 ตัวแปร

2. ผลการศึกษาและวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการจัดบริการส่งเสริมของชายตรงในมุมมองของผู้รับบริการ

2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการจัดบริการส่งเสริมในมุมมองผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมคุณภาพการจัดบริการส่งเสริมทั้ง 5 อยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ประเด็น คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .48) รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะมารับบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .69) เมื่อพิจารณาเทียบระหว่างพบว่า ในภาพรวม A มีค่าเฉลี่ยรวมทุกมิติคุณภาพสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .26) รองลงมาคือ B มีค่าเฉลี่ยรวมทุกมิติคุณภาพเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .38

เมื่อพิจารณารายพบว่า

A มีระดับคุณภาพการจัดบริการสูงสุดคือ คุณภาพด้านเทคนิค อยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .33) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .42 และ .46 ตามลำดับ)

B มีระดับคุณภาพการจั้ดบริการสูงสุดคือ คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ส่วนเบ้ียงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .40) รองลงมาคือ คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ส่วนเบ้ียงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .44)

C มีระดับคุณภาพการจั้ดบริการสูงสุดคือ คุณภาพบริการโดยรวม อยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ส่วนเบ้ียงเบนมาตรฐาน เท่า .58) รองลงมาคือ คุณภาพด้านเทคนิคอยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ส่วนเบ้ียงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .57)

D มีระดับคุณภาพการจั้ดบริการสูงสุดคือ ความตั้งใจที่จะมารับบริการ อยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20, ส่วนเบ้ียงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .60) รองลงมาคือ คุณภาพด้านเทคนิค อยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ส่วนเบ้ียงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .47)

E มีระดับคุณภาพการจั้ดบริการสูงสุดคือ คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ อยู่ระดับค่อนข้างดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16, ส่วนเบ้ียงเบนมาตรฐานเท่ากับ .49) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96, ส่วนเบ้ียงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .65)

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจั้ดบริการส่งเสริมคุณภาพของในมุมมองผู้รับบริการ

ผลของการสกัดองค์ประกอบด้วยสถิติ Factor Analysis ด้วยวิธี Principal Component Analysis หมุนแกนด้วยวิธี Varimax with Kaiser Normalization พบว่า สามารถสกัดองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจั้ดบริการส่งเสริมในมุมมองผู้รับบริการ ได้ 9 องค์ประกอบ โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่า total Eigenvalue มากกว่า 1 ทั้ง 9 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ ความตั้งใจที่จะมารับบริการ ความพึงพอใจ และการจัดสรรวัสดุอุปกรณ์การส่งเสริม มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ตั้งแต่ .745 - .507

องค์ประกอบที่ 2 คุณภาพด้านเทคนิค ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับ ความเชี่ยวชาญและคุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ตั้งแต่ .708 - .538

องค์ประกอบที่ 3 คุณภาพด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ตัวแปรเกี่ยวกับการปฏิบัติการ ระยะเวลารอคอย รวมทั้งสถานที่เอื้อต่อความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ตั้งแต่ .749 - .368

3. แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการจั้ดบริการส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพสำหรับการกำหนดเป็นกลยุทธ์การจั้ดบริการส่งเสริมในอนาคต

3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ขององค์ประกอบการจั้ดบริการตามมาตรฐานการส่งเสริม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีค่าใกล้เคียงกันมาก แสดงว่า ข้อมูลที่ประเมินได้มีค่าใกล้เคียงกันมาก การแจกแจงของตัวแปรเกือบเป็นโค้งปกติ อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ X1 (การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม) รองลงมาคือ X2 (การส่งเสริมสุขภาพผู้ให้บริการ)

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมคือ มีค่าน้อยกว่า 1 ทุกตัวแปร แสดงว่า ความแตกต่างของคะแนนที่ประเมินนั้นมีความแตกต่างกันไม่มาก โดยตัวแปรที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดคือ Y5 (S.D. = .859) รองลงมาคือ ตัวแปร Y4 (S.D. = .825)

3. ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานคือ มีค่าน้อยกว่า 2.00 โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลมีความเบ้อยู่ระหว่าง -.063 ถึง -.352 โดยทุกค่าติดลบทั้งหมด แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย จัดเป็นค่าความเบ้มาทางซ้าย หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบค่อนข้างมาทางบวก

4. ผลการวิเคราะห์ค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทุกตัวแปรคือ มีค่าน้อยกว่า 7.00 แสดงว่า ส่วนใหญ่แล้วไม่มีข้อมูลที่ตอบแตกต่างออกไปอย่างสิ้นเชิง ข้อมูลที่ตอบส่วนใหญ่เกาะกลุ่มกัน และข้อมูลมีการกระจายเป็นโค้งปกติ

5. ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกคู่ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดคือ X1 (การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม) และ X2 (การส่งเสริมสุขภาพผู้ให้บริการ) มีค่าเท่ากับ .887 รองลงมาคือ คู่ Y2 (การส่งเสริม) และ Y3 (การส่งเสริมผู้รับบริการและญาติ) มีค่าเท่ากับ .880 และพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ในองค์ประกอบเดียวกันมีค่าสหสัมพันธ์ในระดับสูง

6. ผลการวิเคราะห์โมเดลขององค์ประกอบการจั้ดบริการส่งเสริม พบว่า รูปแบบการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดย ค่าไค-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value = 0.40421) ค่าไค-สแควร์หารด้วยค่าองศาอิสระ (df) มีค่าน้อยกว่า 2 ($\chi^2 / df = 1.04$) ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (GFI : Goodness of Fit Index) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.98 และ 0.94 ตามลำดับ (การวิจัยครั้งนี้ใช้

ค่า $GFI > 0.90$ และค่า $AGFI > 0.90$) ค่า RMSE (Root Mean Square Error of Approximation) มีค่าเท่ากับ 0.015 ($RMSE < 0.05$) แสดงว่า องค์ประกอบการจัดบริการส่งเสริมที่กำหนดขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ขององค์ประกอบด้านผู้รับบริการ (Cust) มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.10$ ($t > 1.64$) ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านผู้ให้บริการ (pro) และ องค์ประกอบด้านการนำองค์กร (Orga) แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ ($t > 1.96$) สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านระบบงาน (Syst) ไม่พบความแตกต่างทางสถิติ

8. องค์ประกอบด้านผู้รับบริการ (Cust) มีตัวแปร Y3 (การส่งเสริมสุขภาพผู้รับบริการและญาติ) และ Y4 (การเพิ่มพูนทักษะและพฤติกรรมสุขภาพผู้ให้บริการ) สำคัญเท่ากัน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน คือ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .10

9. องค์ประกอบด้านผู้ให้บริการ (Pro) มีตัวแปร X2 (การส่งเสริมสุขภาพผู้ให้บริการ) สำคัญที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 รองลงมาคือ X1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

10. องค์ประกอบด้านการนำองค์กร (Orga) มีตัวแปร X3 (ทิศทางการนำองค์กร) สำคัญที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 รองลงมาคือ X4 (การมอบหมายงานและกำกับติดตาม) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.67 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

11. ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผลขององค์ประกอบการจัดบริการตามมาตรฐานการส่งเสริม พบว่า

11.1 องค์ประกอบด้านผู้ให้บริการ (Pro) มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ (Cust) โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 1.21 และอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบเท่ากับ -0.42 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อองค์ประกอบด้านระบบงาน (Syst) เท่ากับ -0.66

11.2 องค์ประกอบด้านการนำองค์กร (Orga) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ ($IE = 0.92$) และมีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบระบบงาน ($DE = 1.43$)

11.3 องค์ประกอบด้านระบบงาน (Syst) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ ($DE = 0.64$)

11.4 ตัวแปร Y1 (ประสิทธิภาพการจัดบริการ) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ ด้านผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านการนำองค์กร

(DE = 0.28, 0.22 และ 0.26 ตามลำดับ) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านระบบงาน (IE = 0.18)

11.5 ตัวแปร Y2 (การจัดกิจกรรมส่งเสริม) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ ด้านผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านการนำองค์กร (DE = 0.42, 0.33 และ 0.39 ตามลำดับ) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านระบบงาน (IE = 0.27)

11.6 ตัวแปร Y3 (การจัดกิจกรรมส่งเสริม) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ ด้านผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านการนำองค์กร (DE = 0.40, 0.32 และ 0.37 ตามลำดับ) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านระบบงาน (IE = 0.26)

11.7 ตัวแปร Y4 (การเพิ่มพูนทักษะและพฤติกรรมผู้ให้บริการ) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ ด้านผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อมในการทำงานและด้านการนำองค์กร (DE = 0.44, 0.34 และ 0.40 ตามลำดับ) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อองค์ประกอบด้านระบบงาน (IE = 0.28)

11.8 ตัวแปร Y5 (ระบบสารสนเทศ) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านระบบงาน ด้านผู้ให้บริการและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านการนำองค์กร (DE = 0.89, -0.59 และ 1.28 ตามลำดับ)

11.9 ตัวแปร Y6 (การบริหารจัดการ) มีอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านระบบงาน และด้านการนำองค์กร (DE = 0.88, และ 1.25 ตามลำดับ)

12. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า

12.1 สมการที่ 1 $Cust = 0.64syst + 1.21pro$, $errorvar = 0.11$, $R^2 = 0.96$
อธิบายได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านผู้รับบริการ (cyst) มากที่สุดคือ ผู้ให้บริการ รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านระบบงาน โดยมีความคลาดเคลื่อนจากตัวแปรสังเกตได้ภายนอก Y1-Y4 และองค์ประกอบทั้ง 2 อธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบผู้รับบริการได้ร้อยละ 96

12.2 สมการที่ 2 $Syst = 0.66pro + 1.43orga$, $errorvar = -0.032$ และ $R^2 = 1.00$
อธิบายได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบระบบงาน (syst) มากที่สุดคือ องค์ประกอบการนำองค์กร รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านผู้ให้บริการ โดยพบว่า มีความคลาดเคลื่อนจากตัวแปรสังเกตได้ภายนอก Y1-Y6 และองค์ประกอบทั้ง 2 อธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบระบบงานได้ร้อยละ

3. ข้อเสนอสำหรับแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการจัดบริการส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการกำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดบริการส่งเสริมในอนาคต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งก่อนดำเนินการและหลังดำเนินการ ผู้วิจัยนำมาสรุปเพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการจัดบริการส่งเสริม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงระบบบริการให้มีประสิทธิภาพในอนาคต แยกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ดังนี้

1) ข้อเสนอในภาพรวมจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ทั้งด้านองค์ประกอบการจัดบริการส่งเสริมตามมาตรฐานการส่งเสริมสุขภาพและด้านองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการจัดบริการส่งเสริมในมุมมองของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นข้อเสนอสำหรับทุกบริษัทขายตรงที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บริษัทขายตรง มีการจัดบริการส่งเสริม ที่สอดคล้องกับมาตรฐาน ควรขยายบริการสู่กลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ

เนื่องจากบริษัทขายตรงต้องมีบทบาทในการส่งเสริม

1. ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการจัดบริการ เพื่อการกำหนดแนวนโยบาย และแนวปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมด้านการส่งเสริมสุขภาพของพนักงาน

2. ควรให้ความสำคัญการรักษาไว้ซึ่งบุคลากรที่มีประสบการณ์ มีความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งการจัดกิจกรรมสำหรับการส่งเสริมบุคลากรอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดสถานที่และอุปกรณ์การออกกำลังกาย การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการจัดบริการในหน่วยงาน เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการจัดบริการส่งเสริม

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะมารับบริการต่อ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ เพื่อจะได้สารสนเทศในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า โอกาสการพัฒนาคุณภาพบริการมีหลายประเด็น ทั้งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ตลอดจนการเชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ ในชุมชน ดังนั้น การทำวิจัยปฏิบัติการเพื่อพัฒนาและสร้างเสริมศักยภาพจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาสื่อเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมบริการด้านการส่งเสริมเพื่อตอบสนองปัญหาการเปลี่ยนพนักงานบ่อย

3. เนื่องจากเป็นสถานประกอบการประเภทหนึ่งที่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก มีปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพหลากหลาย ดังนั้นการเชื่อมโยงนโยบายการดูแลสุขภาพพนักงานและความปลอดภัยในการทำงานจึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจในการศึกษาปัจจัยเสี่ยง



แบบสอบถามสำหรับการวิจัย
เรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการธุรกิจขายตรง
สมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยถือเป็นความลับ การสรุปผลการวิจัย จะเสนอเป็นภาพรวมแล้วสรุปเป็นข้อเสนอสำหรับแต่ละบริษัทขายตรงเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดบริการส่งเสริมสุขภาพให้ประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

2. แบบสอบถามฉบับนี้สำหรับศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรทุกระดับ มีทั้งหมด 15 หน้า แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 สภาพภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินการธุรกิจขายตรงในรอบ 2-1ปี

ตอนที่ 3 การจัดบริการธุรกิจขายตรง

3. เมื่อท่านได้ศึกษาแบบสอบถามเบื้องต้นแล้ว และมีความยินดีที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย ขอได้โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (ผู้วิจัย)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง เขียนทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่สอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 20-49 ปี () 2. 30-39 ปี
() 3. 40-49 ปี () 4. 50-59 ปี
() 5. อื่นๆ ปี
3. ระดับการศึกษา
() 1. ประกาศนียบัตร () 2.ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า
() 5. อื่นๆ ระบุ.....
4. ระยะเวลาที่ท่านมาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรง. แห่งนี้
() 1. ต่ำกว่า 1 ปี () 2. 1-2 ปี
() 3. 3-4 ปี () 4. ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โปรดระบุจำนวนปี.....ปี
5. บทบาทด้านการบริหารจัดการ
() 1. พนักงาน () 2. ผู้ให้บริการสายวิชาชีพ
() 3. ผู้บริการระดับล่าง () 4. ผู้บริการระดับกลาง
() 5. เกษตรกร () 6. อื่นๆ โปรดระบุ
6. ลักษณะการปฏิบัติงานของท่านที่บริษัทขายตรง
() 1. เต็มเวลา (Full time) () 2. มาบางเวลา (Part time)
7. ท่านปฏิบัติตำแหน่งใด
() 1. พนักงานระดับปฏิบัติการ () 2. หัวหน้างาน
() 3. ผู้จัดการ () 4. ผู้อำนวยการฝ่าย
() 5. ผู้บริหารฝ่าย () 6. อื่นๆ.....

8. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านการให้บริการแห่งนี้สามารถดำเนินงานได้เพียงใด

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านที่เกี่ยวกับระดับการดำเนินการ หากไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ในประเด็นนั้น ๆ ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขาวสุดของตาราง

กิจกรรมการให้บริการ	ระดับการดำเนินการ				ไม่มีข้อมูล/ ประสบการณ์ ในเรื่องนี้
	ไม่ได้ ดำเนินการ	ดำเนินการ เป็นส่วน น้อย	ดำเนินการ เป็นส่วน ใหญ่	ดำเนินการ ได้เต็มที่	
1. ฝ่ายต้อนรับ – ประชาสัมพันธ์ใช้ข้อมูล ข่าวสารบริษัท					
2. ฝ่ายรับสมัครสมาชิก					
3. ฝ่ายนักธุรกิจอิสระลูกค้า สัมพันธ์					
4. ฝ่ายแผนกการตลาด อบรม					
5. ฝ่ายจ่ายผลประโยชน์และ คอมมิชชั่น					
6. ฝ่ายร้องเรียนลูกค้า					
7. ฝ่าย call center : ข้อมูล สินค้า โปรโมชัน					
8. ฝ่ายวิชาการ					
9. ฝ่ายดูแลผลประโยชน์นัก ธุรกิจอิสระ					
10. ฝ่ายกฎหมาย – รับเรื่อง ร้องเรียนการทำธุรกิจขาย ตรง					
11. ฝ่ายพัฒนา ธุรกิจ					
12. ฝ่ายพัฒนา ผลิตภัณฑ์					

ตอนที่ 2 สภาพภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินการกิจการธุรกิจขายตรง 1 – 2 ปีที่ผ่านมา

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับผลของสภาพภายนอกที่มีต่อกิจการธุรกิจขายตรง และการปรับตัวของธุรกิจขายตรง โดยหากท่านไม่มีความรู้หรือประสบการณ์ในประเด็นนั้นๆ ให้เขียนเครื่องหมาย ลงในช่องขาวสุดของตาราง

ประเด็น	ระดับผลกระทบต่อกิจการธุรกิจขายตรง					ไม่มีความรู้/ ประสบการณ์ เรื่องนี้
	ต่ำ	ก่อน ข้างต่ำ	ปานกลาง	ก่อน ข้างสูง	สูง	
ด้านผู้รับบริการ						
1. ผู้รับบริการเปลี่ยนไปรับบริการที่บริษัทขายตรงอื่นๆ แทนมากขึ้น เพราะจ่ายน้อยกว่า						
2. ลูกค้าบริษัทที่ทำธุรกิจขายตรงลดลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง						
3. กลุ่มลูกค้าไปใช้บริการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าประเทศ AEC หรือธุรกิจขายตรงประเภทเดียวกัน						
4. มีประชาชนประเทศเพื่อนบ้านมารับบริการมากขึ้น						
ด้านสถานประกอบการขายตรง						
1. ต้องลดต้นทุนด้านบุคลากร สถานที่ อุปกรณ์ราคาแพง.....						
2. กิจการธุรกิจขายตรง ,สมัคร, บริการ						
3. กิจการธุรกิจขายตรงร่วมกิจกรรมกับบริษัทผลิต สินค้าราคาสูง เปิดให้บริหารใน ธุรกิจขายตรง						
4. กิจการธุรกิจขายตรงต้องเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมาให้บริการ						
5. กิจการธุรกิจขายตรงเพิ่มการบริการให้หลากหลายขึ้น						

ตอนที่ 3 การจัดการบริการส่งเสริมนักธุรกิจอิสระและสมาชิก

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของกิจการ
ธุรกิจขายตรงของท่านที่เกี่ยวกับการจัดการบริการธุรกิจขายตรง

ธุรกิจขายตรงที่ท่านทำธุรกิจอยู่นี้ มีการดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งเสริมแก่ผู้ให้บริการนัก
ธุรกิจอิสระและสมาชิก ประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้น่าอย่างน้อยเพียงใด โดย

- 5 หมายถึง คุณภาพการจัดการอยู่ในระดับดี
- 4 หมายถึง คุณภาพการจัดการอยู่ในระดับค่อนข้างดี
- 3 หมายถึง คุณภาพการจัดการอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง คุณภาพการจัดการอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- 1 หมายถึง คุณภาพการจัดการอยู่ในระดับน้อย

กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรง	ระดับคุณภาพ				
	1	2	3	4	5
1. ธุรกิจขายตรงมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญา นโยบายที่แสดงตาม มุ่งต่อการพัฒนาด้านส่งเสริมการสร้างธุรกิจเครือข่าย					
2. ธุรกิจขายตรงมีการถ่ายทอดและสร้างความเข้าใจแก่ผู้ให้บริการเกี่ยวกับนโยบายพัฒนาด้านส่งเสริมนักธุรกิจอิสระ , สมาชิก					
3. ธุรกิจขายตรงมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้แก่ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการและประชาชนทั่วไปรับรู้เกี่ยวกับนโยบายและบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรง					
4. ธุรกิจมีกลไกติดต่อให้บริการมีส่วนร่วม นโยบายกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมธุรกิจขายตรง					
5. ธุรกิจขายตรงมีคณะกรรมการ ทีมงาน แกนนำ รับผิดชอบ เพื่อทำหน้าที่ต่างๆ รวมทั้งมีการมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน					
6. ธุรกิจขายตรงมีการจัดโครงสร้างภายในเพื่อการปฏิบัติงานที่เป็นระบบ					
7. ธุรกิจขายตรงมีกลไกการเชื่อมโยง ประสานความร่วมมือและข้อมูลข่าวสารกับคณะกรรมการ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
8. ธุรกิจขายตรงมีทีมงานที่มีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการดำเนินการส่งเสริมนักธุรกิจอิสระ , สมาชิก					
9. ธุรกิจขายตรงมีแผนงานหลักการและแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ธุรกิจอิสระ , สมาชิก					

กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรง	ระดับคุณภาพ				
	1	2	3	4	5
10. ธุรกิจขายตรงมีแผนปฏิบัติการที่จะเกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง					
11. ธุรกิจขายตรงมีการถ่ายทอด และสร้างความเข้าใจบทบาท หน้าที่ ขอบเขตความรับผิดชอบตามแผนปฏิบัติการแก่ผู้ให้บริการทุกระดับ					
12. ธุรกิจขายตรงมีแนวทางในการประสานงานตามแผนปฏิบัติที่ชัดเจน					
13. มีการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้					
14. มีการค้นหาปัญหาโดยกระบวนการรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้ให้บริการ ผู้รับบริการด้วยรูปแบบต่างๆ					
15. มีการส่งปัญหาที่รับทราบจากเสียงสะท้อนจากผู้ให้บริการ ผู้รับบริการที่สามารถแก้ไขได้ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
16. มีการแก้ไขปัญหาร่วมกัน ในปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้โดยหน่วยงานเดียวกัน					
17. มีการติดตามประเมินผลการแก้ไขปัญหา					
18. มีการรายงานผลการประเมินต่อผู้บริหาร/คณะกรรมการบริหาร					
19. ธุรกิจขายตรงมีการนำข้อมูลที่ได้ มาดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง พร้อมประกาศให้นักธุรกิจอิสระและสมาชิกรับทราบ					
20. ผู้ให้บริการรับรู้กฎ ระเบียบแนวทางการปฏิบัติที่เอื้อต่อการส่งเสริม นักธุรกิจอิสระและสมาชิกร่วมกัน					
21. ผู้ให้บริการมีทักษะการทำงานเป็นทีม และการยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น					
22. ผู้ให้บริการมีการสอดแทรกกิจกรรมส่งเสริม นักธุรกิจอิสระและสมาชิก ระบบงานประจำ					
23. ผู้ให้บริการทุกระดับปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีด้านการส่งเสริมธุรกิจขายตรง					
24. ผู้ให้บริการทุกระดับมีจิตวิญญาณของการส่งเสริมธุรกิจขายตรง โดยดูแล ให้บริการและห่วงใยบุคคลรอบข้าง					
25. ธุรกิจขายตรงมีงบประมาณเพียงพอสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมธุรกิจขายตรงของผู้ให้บริการ/ผู้รับบริการ/นักธุรกิจอิสระและสมาชิกและการจัดการสิ่งแวดล้อม					

กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรง	ระดับคุณภาพ				
	1	2	3	4	5
26. ธุรกิจขายตรงมีแผนการใช้งบประมาณ					
27. ธุรกิจขายตรงมีการใช้งบประมาณตามแผน					
28. ธุรกิจขายตรงมีระบบการตรวจสอบและติดตามการใช้งบประมาณ					
29. ธุรกิจขายตรงจัดสรรวัสดุ อุปกรณ์เพียงพอสำหรับกิจกรรมส่งเสริมบริการแก่ผู้ให้บริการ/ผู้รับบริการ					
30. ธุรกิจขายตรงมีระบบการใช้วัสดุที่ส่งเสริมธุรกิจขายตรงสำหรับจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรงของผู้ให้บริการ/ผู้รับบริการ					
31. ธุรกิจขายตรงมีการคำนึงถึงผลกระทบต่อธุรกิจขายตรงในการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ					
32. ธุรกิจมีการใช้รูปแบบที่ตี/นวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับการจัดการบริการให้นักธุรกิจอิสระและสมาชิก					
33. ธุรกิจขายตรงจัดเวทีนำเสนอนวัตกรรม กระบวนการส่งเสริมธุรกิจขายตรงหรือให้ผู้แทนไปนำเสนอผลงานที่อื่น					
34. ผู้ให้บริการของธุรกิจขายตรงถูกเชิญไปเป็นวิทยากรนำเสนอผลงานดีเด่น หรือ มีผู้มาศึกษาดูงานด้านการจัดการบริการแก่นักธุรกิจอิสระและสมาชิกธุรกิจขายตรงที่ทำงานอยู่					
35. ธุรกิจขายตรงที่ทำงานอยู่มีกิจกรรม การสร้าง แนวคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักและแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจขายตรงผู้ให้บริการทุกระดับ					
36. กิจการธุรกิจขายตรงจัดฝึกอบรมและจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทีมงานและพัฒนาคุณภาพการจัดการส่งเสริมนักธุรกิจอิสระและสมาชิก					
37. กิจการธุรกิจขายตรงประเมินศักยภาพผู้ให้บริการ ในการดำเนินการส่งเสริมนักธุรกิจอิสระและสมาชิกและความรับผิดชอบเป็นระยะๆ					
38. กิจการธุรกิจขายตรงมีการสร้างขวัญ กำลังใจ สำหรับผู้ให้บริการ ในการดำเนินงาน					
39. โครงสร้างด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจขายตรงเป็นไปตามข้อกำหนดระเบียบ ข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง					
40. ธุรกิจขายตรงมีการจัดสภาพแวดล้อมสอดคล้องกับมาตรฐานสถานที่ทำงานนำอยู่นำทำงาน ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ - สะอาด การดูแลรักษาความสะอาดและความเป็น ระเบียบเรียบร้อย					

กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรง	ระดับคุณภาพ				
	1	2	3	4	5
- ปกป้อง แสงสว่าง เสียงรบกวน ป้องกันอัคคีภัย การกำจัด ฝอย การควบคุมสัตว์และแมลง					
- สิ่งแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งรบกวนชุมชนในด้าน เสียง สารเคมี มล ฝอย น้ำเสีย					
- มีชีวิตชีวา การจัดมุมเรียนรู้ด้านสุขภาพ มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพกาย จิต โภชนาการ.....					
41. ธุรกิจมีมาตรการดำเนินงานให้เป็นเขตปลอดบุหรี่และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดย					
- ติดป้าย ห้ามสูบบุหรี่ ฝ่าฝืนปรับ 2000 บาท พร้อมเครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ ทั่วบริเวณธุรกิจขายตรง					
- ติดป้ายห้ามสูบบุหรี่ในยานพาหนะส่วนกลาง					
- ไม่จำหน่ายจ่ายแจกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตธุรกิจขายตรง					
42. ธุรกิจขายตรงเป็นพื้นที่ที่มีการป้องกัน โรคไข้เลือดออก มีการสำรวจและกำจัดลูกน้ำยุงลาย.....					
43. ส้วมและห้องน้ำของธุรกิจขายตรงผ่านมาตรฐานด้าน ความสะอาด เพียงพอ และปลอดภัย					
44. ธุรกิจขายตรงมีระบบป้องกัน / ระงับอัคคีภัย / และมีการประชุม ชักซ้อมความเข้าใจเรื่องแผนอัคคีภัย					
45. ธุรกิจขายตรงมีระบบและวิธีการกำจัดขยะที่ถูกสุขลักษณะ					
46. ธุรกิจขายตรงมีการจัดการเพื่อลดปริมาณของเสีย โดยการนำมาใช้ใหม่ หรือ ลดปริมาณการใช้ หรือ แปรรูป และลดการใช้วัสดุที่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
47. ธุรกิจขายตรงร่วมมือกับชุมชน/ องค์กรอื่นๆเพื่อดำเนินการป้องกันและปรับปรุงสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีการประเมินและรับฟังเสียงสะท้อนในการจัดของเสียของบริษัทที่อาจมีผลกระทบต่อชุมชน					
48. ธุรกิจขายตรงมีบรรยากาศในการต้อนรับและบริการด้านหน้าที่เป็นมิตร					
49. ธุรกิจขายตรงมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการและผู้มาติดต่อ ผลการสำรวจความพึงพอใจอยู่ในระดับ ดี ถึง ดีมาก					
50. ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของส่วนร่วมและการสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีในการทำงานธุรกิจขายตรง					

กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรง	ระดับคุณภาพ				
	1	2	3	4	5
51. ธุรกิจขายตรงจัดสถานการณ์ที่เอื้อต่อการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของผู้ให้บริการ / ผู้รับบริการ/ ครอบครัวและประชาชน เช่น สถานที่ให้ความรู้หรือฝึกทักษะ					
52. ธุรกิจขายตรงจัดให้มีสถานที่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า					
53. ธุรกิจขายตรงกำหนดกฎระเบียบข้อตกลงร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้บริการ					
54. ธุรกิจขายตรงสื่อสารกับผู้ให้บริการทุกคนเพื่อแจ้งให้ทราบบทบาทหน้าที่ตามขอบเขตที่ต้องการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย					
55. ธุรกิจขายตรงมีกลไก/มาตรการส่งเสริมผู้ให้บริการทุกคนปฏิบัติตามนโยบาย กฎระเบียบข้อตกลงที่กำหนดร่วมกัน					
56. ธุรกิจขายตรงมีตรวจสอบสุขภาพเจ้าหน้าที่และมีการประเมินพฤติกรรมสุขภาพที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและสภาพการทำงาน โดย - มีการตรวจสอบสุขภาพก่อนประจำการ - มีการตรวจสอบสุขภาพประจำปี - มีการประเมินความเครียดจากการทำงานประจำปี - มีการตรวจสอบสุขภาพเมื่อเจ็บป่วย/ต้องการเปลี่ยนงาน					
57. ธุรกิจขายตรงมีการประเมินความเสี่ยง ในการทำงานเบื้องต้น ของเจ้าหน้าที่ ได้แก่ - ประเมินความเสี่ยงด้านกายภาพของสถานที่ปฏิบัติงาน - การตรวจสอบสมรรถภาพทางปอด - การตรวจการได้ยิน - การตรวจการมองเห็น					
58. ธุรกิจขายตรงมีมาตรการในการส่งเสริมป้องกันอันตรายส่วนบุคคล					
59. เจ้าหน้าที่รับผิดชอบมีการรายงานผลการประเมินความเสี่ยงต่อผู้บริหารธุรกิจขายตรง					
60. ธุรกิจขายตรงมีการสำรวจข้อมูลความต้องการของผู้ให้บริการเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะด้านการส่งเสริมด้านสุขภาพ					
61. ธุรกิจขายตรงจัดฝึกอบรม/ประชุม เพื่อพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่เพิ่มพูนทักษะเกี่ยวกับการจัดการสุขภาพอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง					

กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรง	ระดับคุณภาพ				
	1	2	3	4	5
62. ธุรกิจขายตรงมีกิจกรรมด้านการสร้างความตระหนัก/การสร้างแรงจูงใจในบทบาทของการเป็นแบบอย่างที่ดีด้านสุขภาพของผู้บริการ					
63. ธุรกิจขายตรงมีกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพจิตที่ตอบสนอง/สอดคล้องกับปัญหาสุขภาพและ/หรือความต้องการของผู้บริการ					
64. ทีมผู้บริหาร/ผู้นำของธุรกิจขายตรงเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและแสดงบทบาทชัดเจน					
65. ธุรกิจขายตรงมีการประเมินกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ชัดเจนขึ้นและรับฟังความคิดเห็นเพื่อพัฒนา					
66. ธุรกิจขายตรงมีระบบจัดเก็บข้อมูลการเจ็บป่วย พฤติกรรมสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาแนวโน้มของปัญหาและกำหนดแนวทางป้องกัน					
67. ธุรกิจขายตรงมีระบบการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลการประเมินความเสี่ยงในการทำงานของผู้ให้บริการธุรกิจขายตรง					
68. ธุรกิจขายตรงจัดทำรายงานประจำปีด้านสุขภาพของเจ้าหน้าที่เสนอต่อธุรกิจขายตรง					
69. ธุรกิจขายตรงจัดโครงสร้างผู้รับผิดชอบการจัดการส่งเสริมสุขภาพของผู้รับบริการ					
70. ธุรกิจขายตรงให้บริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ มีการทำงานร่วมกันเป็นสหสาขาวิชาชีพ					
71. ธุรกิจขายตรงมีการเก็บข้อมูลสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของผู้รับบริการ					
72. ธุรกิจมีระบบเฝ้าระวังพฤติกรรมสุขภาพของผู้รับบริการ					
73. ธุรกิจขายตรงมีการประเมินกระบวนการและผลลัพธ์ของการดำเนินกิจกรรมโครงการ					
74. ธุรกิจขายตรงมีกระบวนการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อจัดการกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพตามปัญหาของผู้รับบริการแบบองค์รวม					
75. ธุรกิจขายตรงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสร้างเครือข่าย					
76. ธุรกิจขายตรงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการสร้างเครือข่ายสำหรับญาติหรือ ครอบครัว					
77. ธุรกิจขายตรงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสร้างเครือข่ายสำหรับผู้รับบริการกลุ่มเสี่ยง					

กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรง	ระดับคุณภาพ				
	1	2	3	4	5
78. ธุรกิจขายตรงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสร้างเครือข่ายสำหรับผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ					
79. ธุรกิจขายตรงมีการส่งต่อข้อมูลแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง/ชุมชน/ญาติ เพื่อการดูแลและส่งเสริมสร้างเครือข่าย อย่างต่อเนื่อง					
80. ธุรกิจขายตรงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการทำธุรกิจสร้างเครือข่าย					
83. ธุรกิจขายตรงมีกลไกรับฟังความคาดหวังต่อการจัดบริการส่งเสริมสร้างเครือข่าย					
84. ธุรกิจขายตรงร่วมมือกับเครือข่ายต่างๆ ในการจัดการส่งเสริมสร้างเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของสมาชิก					
85. ธุรกิจขายตรง จัดบริการช่วยเหลือกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในที่ทำงานของเครือข่าย					
86. ธุรกิจขายตรงสนับสนุนหน่วยงานที่เข้าไปดูแลการสร้างเครือข่ายมีข้อมูลเครื่องมือ ข้อมูลสิทธิ และข้อเสนออื่นๆ					
87. ธุรกิจขายตรงสนับสนุนหน่วยงานที่เข้าไปสร้างเครือข่ายมีข้อมูลในการทำธุรกิจมีการรวมตัวกันเพื่อแก้ไขปัญหา					
88. ธุรกิจขายตรงสนับสนุนหรือหน่วยงานที่เข้าไปดูแล ให้มีกลไกที่สนับสนุนการสร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอก					
89. นักธุรกิจและสมาชิกที่ธุรกิจขายตรงเข้าไปดูแลการสร้างเครือข่ายมีการพัฒนาด้านธุรกิจขายตรงอย่างต่อเนื่อง					
90. นักธุรกิจและสมาชิกที่ธุรกิจขายตรงเข้าไปดูแลสร้างเครือข่ายขององค์กรเครือข่ายต่างจังหวัด ภาคธุรกิจและภาคส่วนต่างๆ มีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมสร้างเครือข่ายต่างๆ					

การปรับปรุงคุณภาพบริการของธุรกิจขายตรงท่านภายในระยะเวลา ประมาณ 6 เดือนที่ผ่านมา เป็นอย่างไร

กิจกรรมส่งเสริมธุรกิจขายตรง	ระดับคุณภาพ				
	1	2	3	4	5
1. การประกาศ และประชาสัมพันธ์นโยบายด้านการส่งเสริมสร้างธุรกิจเครือข่าย ของธุรกิจขายตรง					
2. การสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ได้รับความรู้เรื่อง การดูแลสุขภาพกาย สุขภาพจิต ของตนเอง เช่น การตรวจสอบสุขภาพประจำปี การสำรวจ พฤติกรรมเสี่ยง การประเมินความเครียด					
3. การส่งเจ้าหน้าที่ไปเข้าร่วมการประชุม/อบรม/สัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ในการดูแลรักษาและส่งเสริมสุขภาพผู้รับบริการ					
4. การเน้นให้เจ้าหน้าที่ให้ความรู้ ฝึกทักษะด้านการส่งเสริมสร้างเครือข่ายขายตรง					
5.การจัดกิจกรรมส่งเสริมสร้างเครือข่ายขายตรงในชุมชนที่รับผิดชอบ การเยี่ยมลูกค้าตามบ้าน					
6.การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของธุรกิจขายตรงให้ปลอดภัยและเอื้อต่อสุขภาพ					

สรุป

ท่านคิดว่าประสิทธิภาพโดยรวมในการจัดการส่งเสริมสร้างธุรกิจเครือข่ายของธุรกิจที่ท่านทำงานอยู่
 แห่งนี้ ณ ปัจจุบัน อยู่ในระดับใด (เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของ
 ท่านมากที่สุด)

() สูง () ค่อนข้างสูง () ปานกลาง () ค่อนข้างต่ำ () ต่ำ
 (บริการได้ดี) (บริการค่อนข้างดี) (บริการได้ปานกลาง) (บริการค่อนข้างไม่ดี) (บริการไม่ดี)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาธุรกิจขายตรงในโอกาสต่อไป

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ

บรรณานุกรม

- [1] นัทรยาพร เสมอใจ. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
- [2] ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544. การตลาดใน ทศวรรษที่ 21, กลยุทธ์ตราสินค้า หนังสือแปล. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส. จำกัด.
- [3] นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2551. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร.
- [4] บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. 2550. Strategic Management: การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO.
- [5] พักตร์พอง วัฒนสิน และ ผศ. เศรษฐินทร์. 2542. การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. การวิจัย การตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: ไคมอน อินบิสซิเน็ต เวิร์ด.
- [7] คู่มือการตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทย สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากรมพัฒนาธุรกิจ การค้า กระทรวงพาณิชย์
- [8] Albert Shapiro. 1985. Managing Creative Professional. Research Technology Management. March-April.
- [9] Blackwell and others. 2005. Consumer behavior. Publisher: South-Western College Pub.
- [10] Luhmann, N. 1998. Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. In Trust- Making and Breaking Relationships, ed. D. Gambetta, Basil Blackwell: Oxford.
- [11] Payne A. 1993. The Essence of Service Marketing. London: Prentice Hall.
- [12] Philip Kotler and Gary Armstrong. 2001. Principles of Marketing (International Edition)