

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางระบบขายตรง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square

ผลสรุปจากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-33 ปี มีสถานภาพโสดมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องสำอางระบบขายตรงยี่ห้อมิติน โดยจะซื้อจากสาวจำหน่ายหรือตัวแทนขายของบริษัท ซื้อเมื่อต้องการทดแทนเครื่องสำอางเก่าที่หมด โดยเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง เนื่องจากผู้บริโภคต้องการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น และจะซื้อครั้งละ 300-600 บาท โดยได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางระบบขายตรงจากสาวจำหน่ายหรือตัวแทนขายของบริษัท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า เช่น ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ, ความปลอดภัยของสินค้า เช่น ใช้น้ำมันแท้, ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ, ความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด, สื่อบุคคล เช่น สาวจำหน่ายหรือตัวแทนขายของบริษัท และเพื่อนฝูง และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ทั้งนี้การวิจัยได้ผลสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค

Thesis Title : Contributing Factors of Bangkokian Cosmetics
Buying Decision in Direct Sales Businesses

Student' s Name : Miss Sukunya Poramathikul

Degree Sought : Master of Business Administration

Academic Year : 2002

Advisory Committee :

1. Associate Professor Wirach Sangunwongwan Chairperson
2. Associate Professor Uraiwan Yaemniyom
3. Professor Dr. Chuta Tienthai

The objectives of this research were to study demographic characteristics and consumer behavior of cosmetic buyers in direct sales business, to study marketing mix that has influence on consumer buying decision, to study relations of demographic characteristics and buying behavior and to study relationship of marketing mix and buying behavior regarding brand name selection of the consumers. Target group used in this research was 400 female who were 18 years or above residing in Bangkok area and using or used to use cosmetics from direct sales business. Questionnaires constructed by the researcher were research tools used collect data. Statistics used in this research were percentage, mean and standard deviation with Chi-square to test the findings.

The research found that majority of the consumers were between 26-33 years old, higher numbers of single than married persons, graduated with Bachelor's Degree, being private sector employees and earning lower than 10,000 Baht per month.

The most favorite brand name of cosmetics from direct sales was Mistine and was bought from sales women or sales representatives of the company. The product bought by the consumers was to replenish the used up one. Peers and work colleagues had high influential effect in making decision to purchase. The reasons for purchasing cosmetics from direct sales business were to promote personality, self-reliance and confidence of the buyers. The product was bought 300-600 Baht each time by accessing information from sales women or the company sales representatives.

The factors affecting decision making to purchase cosmetics from direct sales business were product quality such as production date and expiry date, safety feature of the product such as non-allergic side affect, price must be worth for its quality and quantity, fast process to deliver product and to deliver on time, mass media from persons such as sales women or company sales representatives and peers and TV.

Furthermore, this research supported the assumption as specified that the demographic characteristics namely ages, marital status, educational level, occupation and income had relationship with to buying behavior of direct sales cosmetic. The marketing mix factors namely product, price place and promotion also had relationship with buying behavior regarding brand name selection of the consumers.