

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรง 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางขายตรงจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร โดยใช้ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ F-test และทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การบริการจากพนักงานขาย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้
2. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงไม่แตกต่างกัน
4. ส่วนความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคพบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรายการให้เลือก มากน้อยแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำแตกต่างกัน อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการปัจจัยการตลาดด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้แตกต่างกัน ระดับ

T 162199

การศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านการให้รายละเอียดที่ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านการดึงดูดใจของกลิ่นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์กับคุณภาพแตกต่างกัน เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับความสามารถในการทดลองใช้สินค้าได้แตกต่างกัน อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างกัน

ABSTRACT

TE 162199

This research aimed to 1) study the personal factors affecting the decision to purchase direct-sale cosmetics of consumers; 2) study the market factors affecting the decision to purchase direct-sale cosmetics of consumers; 3) study the levels of the consumers' opinions affecting the decision to purchase direct-sale cosmetics; 4) compare the levels of the consumers' opinions affecting the decision to purchase direct-sale cosmetics, classified by personal factors; and 5) determine differences in the personal factors and market factors of the consumers in Phranakhon Si Ayutthaya Province. The sample, drawn by purposive sampling, included 400 people in Phranakhon Si Ayutthaya Province who used to purchase or used direct-sale cosmetics. Data was analyzed using SPSS. Statistical methods employed were percentage, frequency, mean, and standard deviation. Variable differences were compared using t-test, one-way ANOVA was analyzed using F-test, and independence was tested using chi-square. Findings indicated that:

1. The market factor most affecting the decision to purchase direct-sale cosmetics of consumers was the service provided by sales persons. Mostly, the consumer could not test the products.
2. The opinions affecting the decision to purchase direct-sale cosmetics at a high level included their views on the product, prices, and sale channels.
3. When comparing the levels of the consumers' opinions, it was indicated that overall differences in the consumers' gender, age, education levels, occupations, and incomes resulted in differences in levels of opinions in purchasing direct-sale cosmetics. The differences in the consumers' status, however, did not result in differences in purchasing direct-sale cosmetics.
4. In terms of the differences in personal factors and market factors of the consumers, it was found that differences in the consumers' gender and education levels resulted in differences

in opinions on the market factor in the aspect of variety of product ranges. Differences in age, education levels, occupations, and incomes resulted in different levels of opinions on the market factor of product quality recommended. Differences in age, status, occupations, and incomes resulted in different levels of opinions on the market factor of trial samples. Different education levels resulted in different levels of opinions on the market factor regarding aesthetics of packages. Differences in age, education levels, and incomes resulted in different levels of opinions on the market factor regarding details provided on labels. Differences in gender, age, status and education levels resulted in different levels of opinions on the market factor in terms of the appeal of fragrance of products purchased. The differences in education levels resulted in different levels of opinions on the market factor in terms of reasonability of product prices compared to their quality. Differences in gender, age, and education levels resulted in different levels of opinions on the market factor regarding convenience of sale channels. Differences in age, status, education levels, and occupations resulted in different levels of opinions on the marketing promotion factor regarding ability in trying the products. Differences in age and education levels resulted in different levels of opinions on the marketing promotion factor of advertising.