ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ปริญญานิพนธ์
ของ
อนพัทย์ ภักดีสุขอนันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ว๖๘.๖๙๖๑
อ๖๖๘
ค.๑

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

บทคัดย่อ

ของ

อนพัทย์ ภักดีสุขอนันท์

22 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

ว ๑๕๖๒๑๖

อนพัทย์ ภักดีสุขอนันท์. (2546) . *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน* . ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อ้อมเดือน สดมณี.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน และศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษาเพศหญิงของโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาทั้งในระดับ ปวช. และปวส. ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยเป็นผู้ที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบอิสระ และ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 -18 ปี และ ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวช. โดยมีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านประมาณเดือนละ 600-3,354 บาท

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ในขั้นตอนของการเล็งเห็นปัญหาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติเป็นครั้งคราว เช่นเดียวกับในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ส่วนในขั้นตอนของการประเมินผลหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการปฏิบัติเป็นประจำ

ในเรื่องทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกและในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากถึงสำคัญมากที่สุด กับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินที่ระดับนัยสำคัญ.05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ และ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนในด้านของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน 4 ขั้นตอนคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ ด้านการตัดสินใจที่ระดับนับสำคัญ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน 4 ขั้นตอนคือด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และด้านการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน 1 ขั้นตอนคือด้านการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ .01

5. ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ .01

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อที่จะทำให้มิสทินเป็นเครื่องสำอางของคนในทุกระดับชั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ตลอดจนกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และเสนอส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับมาตรการ หรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยเสนอสิ่งจูงใจที่จะสามารถเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

FACTORS AFFECTING ATTITUDES AND DECISIONS IN PURCHASING "MISTINE", DIRECT SALES COSMETICS

AN ABSTRACT

BY

ANAPAT PAKDEESUK-ANAN

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

March 2003

Anapat Pakdeesuk-anan. (2003). *Factors affecting attitudes and decisions in purchasing "Mistine",direct sales cosmetics.* Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Sirivan Serirat, Assist. Prof. Dr. Aomduen Sodmanee.

The purpose of this research is to study the relationship between the marketing mix factors, attitudes and the decisions in purchasing "Mistine", direct sales cosmetics and to study the difference between the demographic factors, attitudes and the dicisions in purchasing "Mistine", direct sales cosmetics. The samples for this research are the female students of private vocational schools,both vocational certificate and higher vocational certificate, situated in Bangkok, who have bought and used "Mistine", direct sales cosmetics. The data collection is made through the questionnaires with the statistical analysis on the data includes percentage, mean, standard deviation, independent t-test , pearson's product-moment correlation coefficient.

The research has found that:

From all 400 respondents most of them are between 15-18 years and in the vocational program with income or assistance from their family at about 600-3,354 baht a month.

With respect to problem recognition phase of the decisions in purchasing "Mistine", direct sales cosmetics, most of the respondents occasionally take an action similar to that undertaken during information search,evaluation and selection and decision making. With regard to the post purchase processes phase, most of the respondents have undertaken the action.

Regarding the attitudes toward "Mistine", direct sales cosmetics, most respondents have a positive attitudes.In term of marketing mix of "Mistine", direct sales cosmetics most of respondent's give large priority and largest priority to four aspects of the marketing mix.

Based on the hypothesis test are as follow

1. Product and place are related to the attitudes toward "Mistine",direct sales cosmetics at the .01 significant level. Price and promotion are related to the attitudes toward "Mistine",direct sales cosmetics at the .05 significant level.

2. The consumers with different of age and educational level have different attitudes toward "Mistine",direct sales cosmetics at the .01 significant level and the consumers with different of income or assistance from their family have indifferent attitudes toward "Mistine",direct sales cosmetics.

3. Product, price and place are related to the decisions in purchasing "Mistine", direct sales cosmetics in every phase at the .01 significant level while the promotion is related to the decisions in purchasing "Mistine", direct sales cosmetics four phases,that are,information search,evaluation and selection and post purchase processes at the .01 significant level and the decision making related at the .05 significant level.

4. The consumers with different of age and educational level are different in the decisions in purchasing "Mistine", direct sales cosmetics four phases,that are, information search,evaluation and selection and post purchase processes at the .01 significant level and the problem recognition phase difference at the .05 significant level while the consumers with different of income or assistance from their family is different in the decisions in purchasing "Mistine", direct sales cosmetics one phase,that is, problem recognition at the .01 significant level.

5. The attitudes toward "Mistine" , direct sales cosmetics is related to the decisions in purchasing "Mistine" direct sales cosmetics for every phase of the dicision process at the.01 significant level.

The recommendation to the manufacturer from the research is that the manufacturer should pay attention to the marketing mix with continued quality research and development . Moreover the brand image is required to be improved or changed to ensured that "Mistine", direct sales cosmetics are for every class of the consumers,The marketing mix should be determined to from on the main feature of the product to convince the consumers to make a purchasing decision and the marketing mix criteria on evaluation and selection of the consumers should be provided with incentive to expedite the purchasing decision of the consumers.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ของ
นายอนพัทย์ ภักดีสุขอนันท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาภรณ์ หะวานนท์)
วันที่....7....เดือน มีนาคม พ.ศ.2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อ้อมเดือน สดมณี)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อ้อมเดือน สดมณี กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า คอยช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการวิจัยอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ ตลอดจนให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ ที่ให้ความกรุณาช่วยแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย-ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัยและให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือและช่วยติดต่อประสานงานในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่โรงเรียนพณิชยการสุโขทัย โรงเรียนศรีวัฒนาบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี โรงเรียนอรรถวิทย์-พณิชยการ โรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการ โรงเรียนสยามบริหารธุรกิจ โรงเรียนเทคนิควิมลบริหารธุรกิจ โรงเรียนรัตนพณิชยการ โรงเรียนสันติราษฎร์บริหารธุรกิจ โรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพณิชยการ และโรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณกิตติธัช ไพรพนากิจ คุณสมกมล พวงพรหม คุณสุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ดี คุ ณเมษยา สดศรี คุณอิสริยา สดมณี คุณอมร อมรจิรพร ที่คอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และคุณวรรณภา ปรือทอง ที่ช่วยเก็บแบบสอบถามในการทดสอบเครื่องมือ ตลอดจนเพื่อนๆในสาขาการตลาด และ การจัดการ สำหรับมิตรภาพและความเป็นเพื่อนที่ดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณอย่างสูงสุดในชีวิต ที่ยอมทนลำบากกายใจในการเลี้ยงดู อบรมและให้การศึกษา ตลอดจนพี่สาวทั้งสี่ ที่ให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมาจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์ทั้งหลายอันพึงได้จาการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แด่คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ คณาจารย์ บิดา มารดา และพี่ๆ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจผลักดันให้เกิดความสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

อนพัทย์ ภักดีสุขอนันท์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
	แนวความคิดด้านทัศนคติ	16
	แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	23
	ประวัติและลักษณะการดำเนินงานของบริษัท	29
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	38
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4	ผลการวิเคราห์ข้อมูล	47
	สัญลักษณ์ที่ชี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	การนำเสนอผลการวิเคระห์ข้อมูล	47
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สังเขปความมุงหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	83
	อภิปรายผล	92

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ หน้า

5(ต่อ) ข้อเสนอแนะ 97

บรรณานุกรม 99

ภาคผนวก 104

ภาคผนวก ก. 105

ภาคผนวก ข. 109

ภาคผนวก ค. 117

ภาคผนวก ง. 122

ภาคผนวก จ. 126

ประวัติย่อผู้วิจัย 128

บัญชีตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงการสุ่มตัวอย่างระดับชั้นอย่างมีสัดส่วน(Propotional Stratified Random Sampling)..... 39

2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 48

3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทินของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 51

4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทินของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 52

5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน..... 54

6 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน..... 55

7 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน..... 56

8 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน..... 57

9 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน. 58

10 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ. 59

11 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ..... 60

12 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ..... 61

13 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน.... 62

14 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน..... 64

15 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน..... 66

16 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน..... 68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

17 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ 70
18 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ 72
19 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ 74
20 ผลการทดสอบทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน 76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
3	ระดับของทัศนคติ	18
4	องค์ประกอบของทัศนคติ	20
5	รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่ยุคปี 2000 ซึ่งเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในโลกรวมถึงประเทศไทย โดยมีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน (ปิติ พลังวชิรา. 2543 : 151) ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีทางด้านต่าง ๆ ตลอดจนการเกิดนวัตกรรมใหม่เครื่องสำอางก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพอย่างไม่หยุดยั้ง ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็แข่งขัน โดยนำกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ออกมาใช้ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของสังคมไทยในปัจจุบัน ที่มีกิจกรรมค่อนข้างหลากหลายในแต่ละช่วงเวลาของแต่ละวัน ทำให้ผู้บริโภคต้องการความพร้อม และความมั่นใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งการทำความสะอาดร่างกายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณ เรือนร่าง รวมถึงการระงับกลิ่นกาย ("วารสารวิจัยตลาด เม.ย.-มิ.ย.". 2544 : 1) เพื่อที่จะเป็นบุคคลที่ดูดีอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย แต่เป็นที่รู้ว่าเครื่องสำอางกับผู้หญิงดูเป็นของคู่กัน เพราะผู้หญิงทุกคนต้องการรูปร่างหน้าตาและมีผิวพรรณที่สวยงาม บางคนรูปร่างอาจไม่ดี แต่ถ้ามีผิวพรรณสดใส ก็เป็นสิ่งที่น่าประทับใจและชวนมอง (ปิติ พลังวชิรา. 2543 : 14)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ตลาดเครื่องสำอางทั้งระบบมีมูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี อยู่ในระดับเฉลี่ยราว 10% ต่อปี โดยมีผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้ทั้งไทยและต่างชาติมากมาย ซึ่งมีวิธีการจัดจำหน่าย ต่างกันออกไป ทั้งในช่องทางปกติที่เสนอขายสินค้าผ่านทางร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต สถานเสริมความงามและผ่านระบบขายตรง ซึ่งแยกเป็นขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM) ขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing : MLM) และแบบผสม โดยในระบบขายตรงทั้งระบบมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 50 % ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวม ซึ่งมิสทินมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ประมาณ 45% ของระบบขายตรง คือ มียอดขายในปี 2544 ที่ 4,500 ล้านบาท และครองตำแหน่งบริษัทที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ของวงการเครื่องสำอางในประเทศไทย ทั้งนี้เครื่องสำอางของมิสทินจึงครอบคลุมรายการกว่า 4,000 รายการ โดยจำแนกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Make Up) เช่น แป้ง รองพื้น ลิปสติก ลิปกลอส อายแชโดว์ บลัช-ออน มาสคาร่า ดินสอเขียนขอบตา ดินสอเขียนคิ้ว น้ำยาทาเล็บ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ย้อมผมและแต่งสีผม
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงรักษาผิวหน้า ผิวกาย มือ ขา และเท้า รอบดวงตา ฯลฯ รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม (Fragrance) หรือน้ำหอมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพอร์ฟูม โคโลญจ์
4. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป (Personal Care) เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เจลอาบน้ำ แป้งหอมโรยตัว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อและกลิ่นกาย เป็นต้น (บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2545 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายตรง มีความน่าสนใจและเป็นตัวจักรสำคัญตัวหนึ่งที่มีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจอย่างแท้จริง (วิยุทธ์ ฉายะยันตร์, วีนัส อัศวสิทธิถาวร และสุนี เลิศแสวงกิจ. 2543 : 12) เนื่องจากเกิดการหมุนเวียนของเงินตราในระบบเศรษฐกิจ และบริษัทเบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางขายตรงมิสทิน ก็เป็นหนึ่งในเครื่องสำอางที่จัดจำหน่าย

ผ่านระบบขายตรงที่มียอดขายมากที่สุด เป็นผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาเพศหญิงของโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาทั้งในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากเหตุผลที่ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ที่สำคัญของมิสทิน โดยจะเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินเท่านั้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน ที่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ หนึ่งในผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง คือ บริษัทเบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรงของมิสทินในการนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตนให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยในส่วนของผู้บริโภคนั้นสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในครั้งต่อไป และยังเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้า และทำการวิจัยต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินและปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน อีกทั้งยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

2. ขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษาเพศหญิงของโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษาทั้งในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และที่เลือกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเขตที่มีสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) และสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด โทรศัพท์มือ วิทยุติดตามตัว และเครื่องสำอาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 41) โดยผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาเพศหญิงของโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาทั้งในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ซึ่งได้จากการใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างโดยทราบขนาดของประชากรของยามาเน่ (Yamane. 1970 : 580 – 581) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 40 ชุด รวมเป็น 440 ชุด สำหรับพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเก็บจากโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาทั้งในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.1ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ที่มีจำนวนของประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 10 โรงเรียน คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์

2.2.2ทำการคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในแต่ละโรงเรียนที่เลือกมาทำการศึกษา โดยใช้แบบ Propotional Stratifies

2.2.3ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อและใช้เครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

3. ตัวแปรที่ทำการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.1.1.1 ผลิตภัณฑ์

3.1.1.2 ราคา

3.1.1.3 การจัดจำหน่าย

3.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

3.1.2.1 อายุ

3.1.2.2 ระดับการศึกษา

3.1.2.3 รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

3.2.1 ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

3.2.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย

หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผลหนทาง เช่น การศึกษาปัจจัยให้เกิดความรู้ความสามารถ คำ"ปัจจัย" กับคำ "เหตุ" มักใช้แทนกันได้ (พจนานุกรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525.2539) หรือหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งอันเนื่องมาจากสิ่งดังกล่าวในการวิจัยนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน และปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ทัศนคติ

หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ (Schiffman and Kanuk. 1991 : 227) หรือแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองหรือทัศนคติคือการเรียนรู้ และการประมวลผลของความเชื่อถือที่ค่อนข้างมั่นคงเกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติตอบในลักษณะที่พอใจ (Rokeach. 1968 : 112) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

การตัดสินใจซื้อ

หมายถึง การเลือกทางเลือกจากกลุ่มทางเลือกโดยใช้ความไตร่ตรอง (Deliberate) เหตุผล ประสบการณ์ ความน่าจะเป็น ด้วยความเชื่อถือและคาดหวังว่าทางเลือกที่เลือกนั้น จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้ (สมพงศ์ เกษมสิน.2517:36) ในการวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ผู้บริโภค

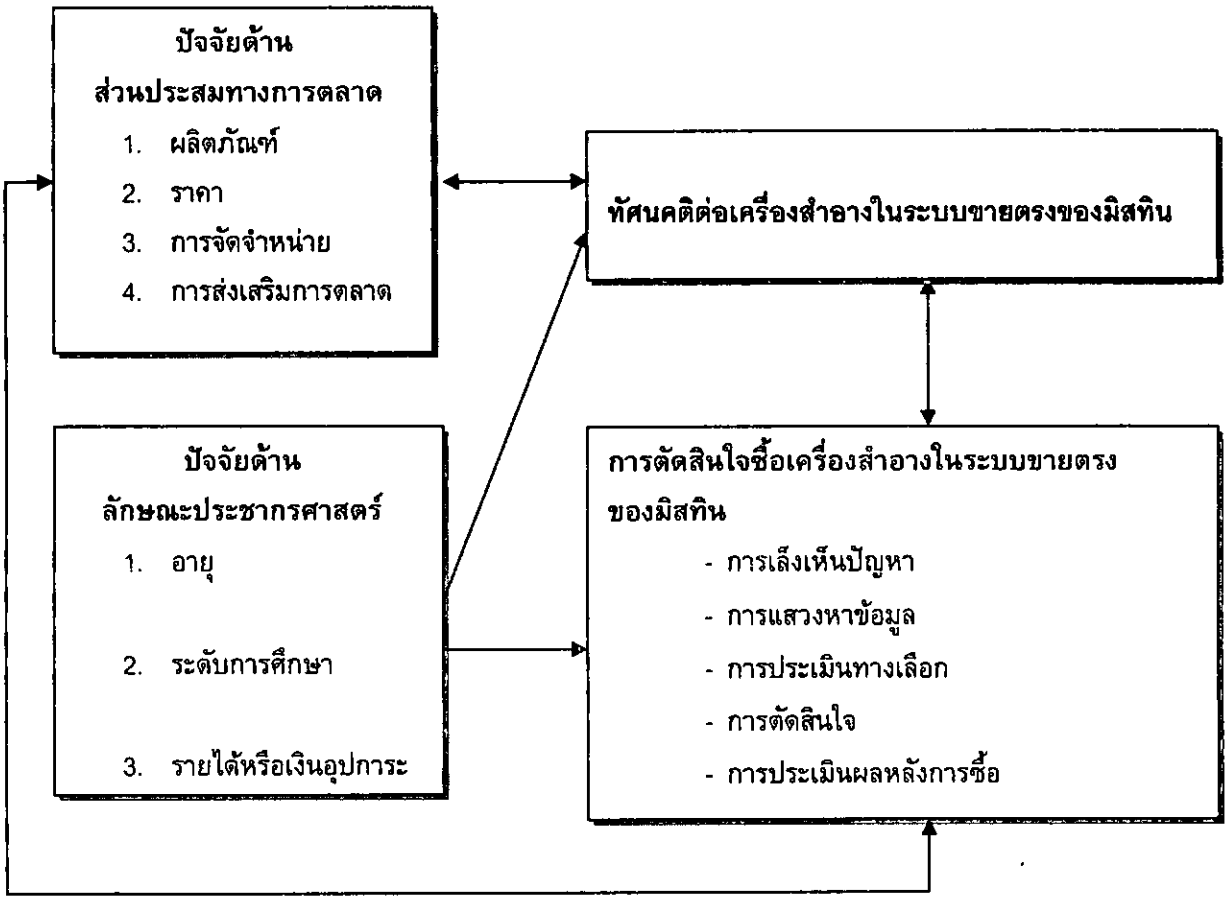
หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Purchasing Behavior) และผู้ที่ทำการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30) โดยผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียน นักศึกษาเพศหญิงของโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ทั้งในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

เครื่องสำอาง

หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือการกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อความสะอาดและความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทินผิวต่าง ๆ ด้วย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.).2543:ไม่ปรากฏเลขหน้า) และในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายในระบบขายตรงยี่ห้อมิสทิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

5. ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1.แนวความคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

-แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

-แนวความคิดด้านทัศนคติ

-แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.ประวัติและลักษณะการดำเนินงานของบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางขายตรงมิสทิน

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ

ในความหมายของการตัดสินใจนั้นได้มีนักวิชาการ และผู้ที่เคยทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจไว้ดังนี้

สมพงศ์ เกษมสิน (2517 : 36) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกจากกลุ่มทางเลือก โดยใช้ความไตร่ตรอง (Deliberate) เหตุผล ประสบการณ์ ความน่าจะเป็น ด้วยความเชื่อและคาดหวังว่าทางเลือกที่เลือกนี้จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้

สมภพ เจริญกุล (2527 : 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจซึ่งผู้ทำการตัดสินใจมีความสามารถในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคตได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์

พนมพร ขันธวิไชย (2534 : 21) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการเลือกทางเลือก ให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

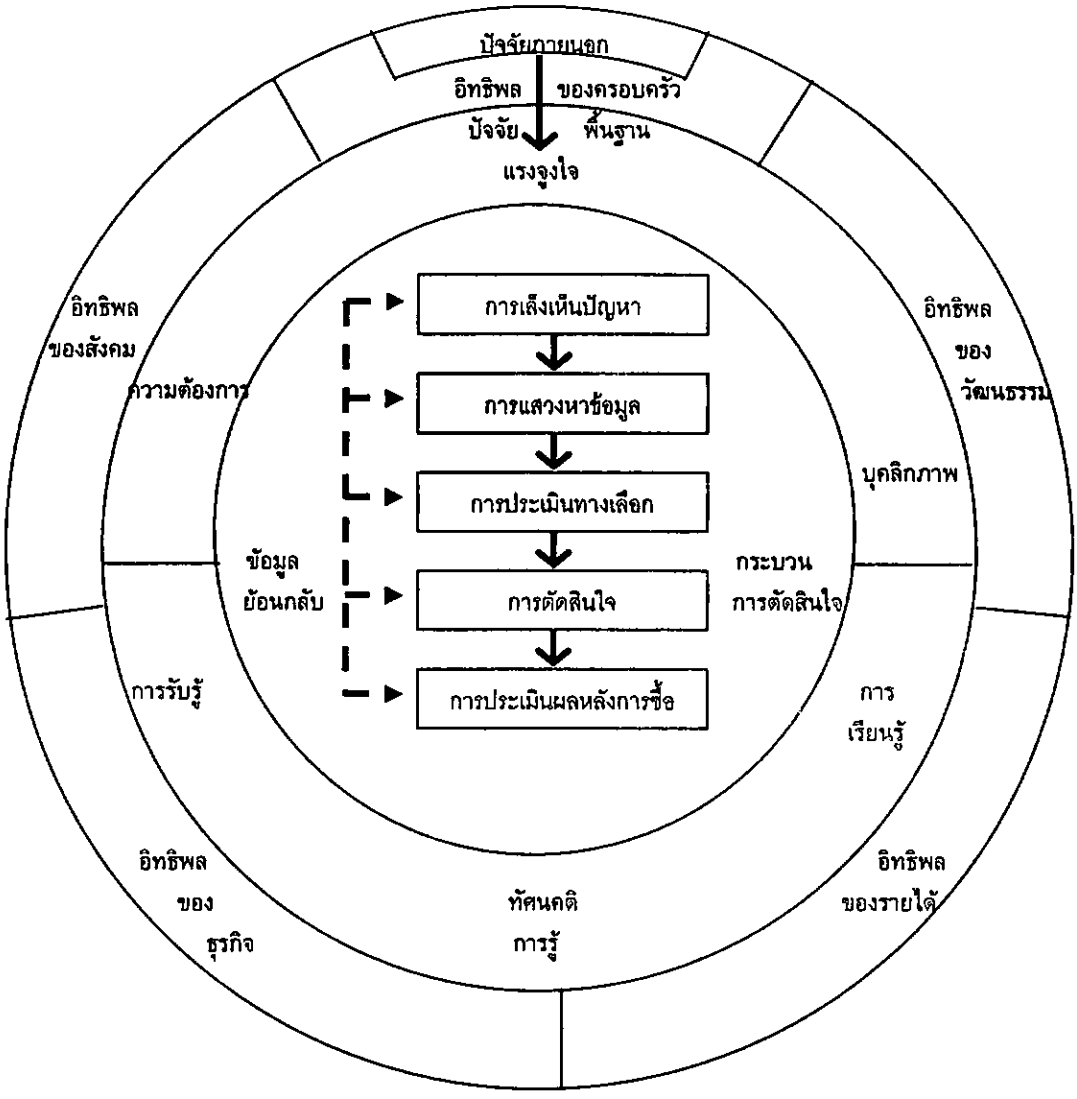
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 351 - 353) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบด้วยการจูงใจ (Motivation) การรับรู้-การเลือกสรร (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leadership)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2525 (2539 : 338) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (ก.) หมายถึง การตกลงใจที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เบอร์นาด (Bernard.1962 : 185) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือก การเลือกลงมาเพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสม

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้นเป็นลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อมีทางเลือกเกิดขึ้น และจะต้องทำการพิจารณาทางเลือก ที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นหนทางที่ดีที่สุดเมื่อต้องเผชิญอยู่ในสถานการณ์ นั้น ๆ โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นเรื่องของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมิสทิน

ซึ่งเป็นการศึกษาถึงลำดับ ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ 2 (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 63)



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 64 - 65)

ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการผู้บริโภคจะมีปัญหา ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าใดโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตใจก็ได้ ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหาจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญ 2 ประการคือ

1. การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค (How Consumer Problem Can Arise) การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นปัญหาอันจะนำไปสู่การแก้ไขหรือบำบัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ปัญหาของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การหมดไปของสิ่งที่มีอยู่ สินค้าหลายอย่างเมื่อมีการซื้อและใช้หมดไปก็จะมีการซื้อมาทดแทนเป็นเรื่องปกติ เมื่อมีการใช้หมดไปทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาที่ต้องมีการบำบัด

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตอาจนำไปสู่การเกิดของปัญหาใหม่ได้ ตัวอย่างเช่น การที่ราคาน้ำมันเบนซินมีราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคซึ่งเคยพอใจจากการใช้รถยนต์ขนาดใหญ่ในอดีตที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายด้านกลายเป็นปัญหาปัจจุบันที่ต้องแบกค่าใช้จ่ายเรื่องค่าน้ำมันสูงขึ้น ปัญหาค่าน้ำมันที่สูงขึ้นจากการใช้รถยนต์คันใหญ่อาจนำไปสู่การตัดสินใจเปลี่ยนรถยนต์ให้มีขนาดเล็กลงที่ใช้น้ำมันน้อย เป็นต้น

1.3 สภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไป เช่น การให้กำเนิดบุตรอาจเป็นผลทำให้เกิดปัญหาที่จะต้องตอบสนองความต้องการสำหรับอาหารเด็ก เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงบ้านที่อยู่อาศัย เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นผลทำให้ความปรารถนาในความต้องการสำหรับครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยความต้องการของเด็ก ๆ ในครอบครัว และการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่คาดหวังของเขาจะยิ่งมีมากเมื่อเขาโตเป็นผู้ใหญ่ และจะมีผลกระทบต่อครอบครัวโดยส่วนรวมด้วย รวมทั้งการย้ายที่ทำงานของสมาชิกในครอบครัวก็อาจนำไปสู่การหาบ้านใหม่ได้ นั่นคือสภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาได้

1.4 การคาดหวังทางการเงินหรือฐานะการเงินที่แท้จริง หรือการเปลี่ยนแปลงในฐานะการเงินจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงสภาวะความต้องการปรารถนาอยากได้ของผู้บริโภค โดยการคาดหวังว่าฐานะทางการเงินจะดีขึ้นกว่าเดิมของครอบครัวในวัยหนุ่มสาว อาจมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ปัญหาของความต้องการในสินค้าพวกที่มีราคาสูงขึ้นได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ภายในบ้านและบ้าน เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงก็จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องหันกลับมาพิจารณาความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่และอาจเห็นว่าปัญหาที่ต้องการซื้อนั้นเป็นสิ่งจำเป็นน้อยลง และยังไม่จำเป็นต้องซื้อในขณะนั้นก็ได้ เป็นต้น

1.5 การแก้ไขปัญหาหนึ่งของผู้บริโภคอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาอื่นได้ เช่น การซื้อบ้านใหม่อาจนำไปสู่ปัญหาความต้องการใหม่ คือ เครื่องตกแต่งบ้าน พรม เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น เพราะของเก่าที่มีอยู่อาจไม่เหมาะกับบ้านหลังใหม่ หรือในกรณีที่มีการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่อาจทำให้ต้องซื้อรองเท้าคู่ใหม่ได้ด้วยเนื่องจากรองเท้าคู่เก่าที่มีไม่เข้ากับเสื้อผ้าชุดใหม่ เป็นต้น

1.6 ผลการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงอาจนำไปสู่การเล็งเห็นปัญหาใหม่ได้ เช่น เมื่อสมาชิกภายในกลุ่มอ้างอิงมีการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง อาจทำให้สมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มรู้สึกน้อยหน้าจนทำให้ต้องมีการซื้อสินค้าที่เหมือนกันขึ้นได้หรือการปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มอ้างอิงใหม่ก็อาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการแบบใหม่ ที่จะแสดงถึงสัญลักษณ์ทางสถานะที่จำเป็นที่จะทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มอ้างอิงใหม่นั้นก็ได้

1.7 วิธีการหรือความพยายามในการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น มักจะชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าความพอใจที่ได้รับจากสินค้าที่มีอยู่ในขณะนั้นยังไม่ดีพอ หรือเพียงจำต้องมีการแสวงหาความต้องการในสิ่งใหม่ ๆ ขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจ ฉะนั้น วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ที่ธุรกิจใช้แล้วประสบความสำเร็จอาจ

ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการในสิ่งใหม่ ๆ ที่ต้องมีการแสวงหาซึ่งความพอใจนั่นคือ การเล็งเห็นปัญหาใหม่ที่ผู้บริโภคต้องหาทางบำบัด

2. ประเภทของปัญหาการซื้อ (Type of Purchase Problems) ปัญหาของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท คือ

2.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Problems) ซึ่งปัญหาที่เกี่ยวกับการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะของสินค้า เช่น คุณลักษณะของสินค้าการทำหน้าที่ของสินค้า ตราสินค้า ราคา คุณภาพ และ อื่น ๆ เป็นต้น

2.2 ปัญหาร้านค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ (Store Related Product) จะเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้าปลีก บริการของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และอื่น ๆ เป็นต้น

2.3 ปัญหาที่เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการซื้อ (Method of Purchase) คือปัญหาทั้งหลายที่เกี่ยวกับเรื่องเวลาที่ใช้ไปในการซื้อ ประเภทของพาหะนะในการเดินทาง จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะทางที่ใช้ไปในการซื้อ ประเภทของพาหนะในการเดินทาง จำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง และอื่น ๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องกระทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา 3 ด้านที่กล่าวมาเป็นส่วนใหญ่สำหรับการซื้อใด ๆ ก็ตามปัญหาการซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้จะเกิดขึ้นและเกิดซ้ำอีกตลอดเวลาในกระบวนการซื้อสินค้าเสมอ

การแสวงหาข้อมูล (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 66 - 70)

เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคก็จะอยู่ในฐานะที่จะต้องจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น การเลือกที่จะกระทำเพื่อแก้ไขปัญหาจึงขึ้นอยู่กับการมีข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลจึงเป็นขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลจะเป็นการทำให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการกระทำการตัดสินใจ และเนื่องจากการแสวงหาจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องทำเปิดเผย (Overt Activity) ฉะนั้นที่เราพูดว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค จริง ๆ แล้วก็คือ พฤติกรรมการแสวงหา (Search Behavior) นั่นเอง การแสวงหาข้อมูลในขั้นที่ 2 ของกระบวนการการตัดสินใจนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลที่เจาะจงเฉพาะที่เกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่ว ๆ ไป ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และวิธีการที่ใช้ในการซื้อ

1.ความสำคัญของการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Importance of Consumer Search) การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเมื่อการแสวงหากระทำอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น และสินค้าเหล่านี้ก็ได้มาโดยเสีย ค่าใช้จ่ายในเรื่องเวลา ความพยายามในการให้ได้มา และเงินในจำนวนนี้น้อยลงได้ ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นได้ทั้งตัวผู้บริโภคเป็นหลักและนักการตลาด

สำหรับผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากความรู้ของการแสวงหาหลายประการ คือ ความรู้จากความพยายามของธุรกิจที่ได้รับจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จักตลาดที่เข้าไปเกี่ยวข้องได้ เช่น การโฆษณาและการขายโดยใช้บุคคลทำให้ผู้บริโภคสามารถมีการปฏิบัติตอบ (Reaction) ต่อแรงพยายามเหล่านี้ได้ดีกว่า ความรู้ที่ได้จากกระบวนการแสวงหาข้อมูลทำให้ผู้บริโภคเป็นนักจ่ายตลาด (Shopper) ที่ฉลาดกว่าได้ และการแสวงหาข้อมูลและการเข้าสู่ตลาดของผู้บริโภคที่มีการวางแผนไว้ก่อน สามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้มากยิ่งขึ้นถึงปัญหาทางเลือกต่าง ๆ และวิธีการที่จะต้านการขายที่พยายามกระทำโดยนักธุรกิจได้ เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่มีความคิดมากขึ้น นักการตลาดก็ต้องเป็นผู้ขายที่มีความคิดมากขึ้นเช่นกัน และทุกคนก็จะได้รับผลประโยชน์นั้น

สำหรับนักการตลาดก็เช่นกัน การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาดด้วย เพราะนักการตลาดสามารถได้รับประโยชน์จากความรู้ที่เกี่ยวกับรูปแบบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคหลายประการ คือ

- ความรู้ด้านกลวิธีหรือความรู้ระดับการกระทำ (Tactical Knowledge) จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายของธุรกิจได้ เช่น การรู้ถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหา ร้านค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อ บริการที่ผู้บริโภคเรียกร้องต้องการ วิธีที่ใช้สำหรับการเดินทางระยะทางในการเดินทางเป็นต้น จะเห็นได้ว่า ข้อมูลที่ได้สามารถช่วยให้นักการตลาดได้รับประโยชน์จากรูปแบบเหล่านี้ เมื่อนักการตลาดต้องการกระทำการดึงดูดใจ (Appealing) ไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

- ความรู้จากรูปแบบการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเป็นการบอกให้รู้ถึงประเภทของสิ่งดึงดูดใจที่นักการตลาดสามารถจะใช้ได้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

- ความรู้จากการแสวงหาข้อมูลของบริโภคจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ตลาดได้ เช่น การวิเคราะห์ประเภทต่าง ๆ ของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการแสวงหาที่กระทำขึ้นก่อนและหลังการซื้อจะมีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดได้ หรือนักการตลาดก็สามารถเปรียบเทียบประเภทของลูกค้าจากคุณสมบัติของการแสวงหาได้ (Search Characteristics) โดยประโยชน์ที่ได้ก็คือ การสังเกตที่ทำให้เห็นวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ทำได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันกับขั้นตอนอื่น ๆ ในกระบวนการซื้อ

2. แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภค (Consumer Information Sources) เมื่อผู้บริโภคต้องมีการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคสามารถหาได้จากแหล่งต่าง ๆ แตกต่างกัน บางคนก็หาจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว แต่บางคนต้องมีการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งเสียก่อนจึงจะสามารถได้ข้อสรุปสำหรับการตัดสินใจได้ อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าผู้บริโภคทุกประเภท มีการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ผลการศึกษาอันหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่า "ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะค่อนข้างเป็นนักจ่ายตลาดที่มีความสามารถในการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่ง" (Block.1973: 3 - 15) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งที่ดีที่สุดสำหรับเขา รองลงมาได้แก่โทรทัศน์ คำแนะนำจากเพื่อน และวิทยุ ส่วนการศึกษาของเด็กพบว่า "เด็กที่ทำการศึกษามีอัตราร้อยละ 78 ที่บอกว่าได้เห็นและได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับของเล่นใหม่จากโทรทัศน์ในขณะที่อีกร้อยละ 22 ที่เหลือจะได้ข้อมูลมาจากเพื่อเล่น" (Feriders. 1973 : 36) และจาก "การศึกษาผู้บริโภคกว่า 1,200 คนทำให้ได้ข้อสรุปว่า ในขณะที่การโฆษณามีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค ปรากฏว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ กลับมีความสำคัญน้อยกว่า" (Callahan.1973: 45 - 78) ดังนั้นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจัดจำแนกได้กว้าง ๆ เป็น 3 แหล่ง คือ

2.1 ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ประสบการณ์ส่วนบุคคลก็คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่บุคคลเคยเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของการมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน ความสำเร็จในการได้มาซึ่งข้อมูลกระทำการเปรียบเทียบทางเลือกได้ค้นพบทางออกของปัญหา และการได้รับความสำเร็จหรือสัมเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากตลาดไม่ว่าจะได้มาในสภาพที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว (Conscious or Unconscious) ก็ตาม จะถูกเก็บได้ในความคิด (Mind) และจะนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ เราจึงอาจเรียกประสบการณ์ส่วนบุคคลว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source of Information) ได้ซึ่งจะตรงข้ามกับแหล่งข้อมูลทั้ง 2 ที่เหลืออยู่ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source of Information)

2.2 แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคม (Social Contacts) ของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่น ๆ ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัวในที่ทำงานในการทำโครงการของชุมชน หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น ความคิดเห็นของคนอื่น ๆ เหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเราสามารถแบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงได้ดังนี้คือ (1) อิทธิพลของครอบครัว และ (2) อิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) อิทธิพลของครอบครัวจะเกิดขึ้นได้บ่อย ๆ และมีความสำคัญด้วย "มีหลักฐานชี้ให้เห็นว่าประมาณร้อยละ 50 ของผู้ซื้อสินค้าคงทนทั้งหมดจะได้รับคำแนะนำการซื้อจากเพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง" (Katona and Mueller.1955 : 45) ตราสินค้าที่ซื้อก็มักจะเป็นตราสินค้าที่เคยเห็นจากบ้านญาติพี่น้อง ผู้นำทางความคิดจะมีบทบาทสำคัญมาก สำหรับการซื้อสินค้าจำพวกยาเครื่องใช้ภายในบ้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก เสื้อผ้า ผ้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ทรงผม เครื่องแต่งหน้า และภาพยนตร์ เป็นต้น ผู้นำทางความคิดไม่ได้มีอิทธิพลครอบจักรวาลไปหมด ผู้นำทางความคิดสำหรับสินค้าประเภทหนึ่งจะแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น คนหนึ่งอาจเป็นผู้นำทางความคิดสำหรับผงซักฟอกในขณะที่ดารายอดนิยมอาจเป็นผู้นำแฟชั่นเสื้อผ้า เป็นต้น

2.3 แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ (Business Sources) แหล่งข้อมูลที่เป็นแหล่งธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ (1) สื่อวงกว้าง (Mass Media) (2) พนักงานขาย (Personal Salespeople) และ (3) การไปเยือนร้านค้าปลีก (Visits Retail Stores) โดยตัวโฆษณา (Advertisement) ซึ่งเป็นสื่อวงกว้างจะให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภคได้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา การลดราคา คุณลักษณะของสินค้า ทำเลของร้านค้า และชื่อของร้านค้า เป็นต้น ผู้บริโภคใช้โฆษณาเพื่อเพิ่มความประทับใจที่ได้รับจากร้านค้าโดยรวม แล้วเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ส่วนการขายโดยใช้บุคคล (พนักงานขาย) จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้น้อยมากสำหรับผู้บริโภค เพราะการขายสินค้าโดยบุคคลมักจะนำสินค้าไปขายตามบ้านให้ผู้บริโภค ตัวอย่างสินค้าที่ขายตามบ้าน คือ ประกันภัย เครื่องสำอาง ไม้กวาด เครื่องตัดต้นไม้ และหนังสือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงพนักงานขายที่อยู่ตามร้านค้าต่าง ๆ ด้วย สำหรับร้านค้าปลีกเป็นแหล่งกว้างก็ตาม เหตุผลก็คือ ร้านค้าจะมีข้อมูลให้ผู้บริโภคมากมายจนทำให้เกิดความสับสนได้ ข้อมูลที่ร้านค้ามีให้ผู้บริโภคซึ่งไม่อาจหาได้จากโฆษณาคือ ทัศนคติของพนักงานในร้าน การเปรียบเทียบโดยตรงของสินค้าและตราสินค้า ข้อมูลการให้บริการ การสาธิตสินค้า รวมทั้งรูปแบบและเงื่อนไขของการขายเป็นต้น

3. ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งข้อมูล (Determinants of Source Selection) ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกแหล่งข้อมูลที่สำคัญมีด้วยกัน 6 ประการ คือ

3.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of product) สินค้าชนิดหนึ่งอาจยอมรับแหล่งข้อมูลแหล่งหนึ่งมากกว่าอีกแหล่งหนึ่งก็ได้ เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อข้อมูลที่ได้จากการติดต่อกับบุคคลมากกว่าจากสื่อวงกว้างสำหรับสินค้าพวกคงทน เป็นต้น สำหรับการซื้อสินค้าพวกสะดวกซื้อ ผู้บริโภคอาจมีการแสวงหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีการหาข้อมูลเลยก็ได้

3.2 ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ (Type of Information Desired) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลหลายอย่างจากสื่อวงกว้างขณะเดียวกันก็ตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Sources) หรือผู้บริโภคจะมีแนวโน้มหาข้อมูลที่มีลักษณะทั่วไปมากกว่าจะสื่อวงกว้าง และข้อมูลที่มี

ลักษณะเฉพาะเจาะจงจากพนักงานขายของบริษัท หรือแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล ถ้าข้อมูลนั้นมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจจะแสวงหาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลที่เชื่อถือได้

3.3 อายุของผลิตภัณฑ์ (Product Life) ผลิตภัณฑ์ที่ยิ่งมีอายุอยู่ในตลาดนานเท่าใดยิ่งมีแนวโน้มมากที่ผู้บริโภคจะใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงมากยิ่งขึ้นไปด้วย สำหรับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากสื่อวงกว้างและผู้นำทางความคิดเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้นำทางความคิดมักเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นล่าสุดที่ออกมาใหม่

3.4 ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล (Confidence In The Source) ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจต่อแหล่งข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้รับข้อมูลจากแหล่งนั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับผลดีจากการใช้สินค้าที่ถูกแนะนำโดยแหล่งข้อมูลหนึ่งในอดีตจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้แหล่งข้อมูลนั้นอีก นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีการพัฒนาความมั่นใจที่มีต่อธุรกิจหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับตรงกันกับสิ่งที่ธุรกิจโฆษณาไว้

3.5 การเป็นประโยชน์ของข้อมูล (Usefulness of The Information) ผู้บริโภคมักจะใช้แหล่งข้อมูลใดก็ตามที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากกว่าสำหรับการติดตามเหตุการณ์ในท้องถิ่น หรือข่าวสารการขายสินค้าในท้องถิ่น

3.6 ประสบการณ์ที่มีมาก่อน (Previous Experience) คือ ข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้บริโภคเคยเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือเหตุการณ์นั้นมาก่อน ไม่ว่าผลของการเข้าไปเกี่ยวข้องในอดีตจะเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจจะถูกนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันและอนาคตได้ ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องไฟฟ้าตราหนึ่งแล้วพอใจมาก เมื่อต้องการเครื่องไฟฟ้าชนิดอื่นอีกก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าตราเดิมที่เคยใช้ เป็นต้น

4. ขนาดของการแสวงหาข้อมูล (Degree of Information Search) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายาม หรือความจำเป็นที่จะให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับช่วยในการตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ์ คือ

4.1 ประสบการณ์และข้อมูลเดิมที่มีอยู่ นั่นคือ ปัญหานั้นเคยตัดสินใจมาก่อนหรือไม่หากเป็นเรื่องที่เคยตัดสินใจมาก่อนแล้ว การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก็อาจจะไม่จำเป็นก็ได้

4.2 ลักษณะของการตัดสินใจเป็นการตัดสินใจที่มักจะต้องทำเป็นกิจวัตร หรือว่านาน ๆ ครั้งซึ่งถ้าการตัดสินใจนั้นกระทำสม่ำเสมอ การค้นหาข้อมูลที่ใช้สำหรับช่วยตัดสินใจก็น้อย แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยพบบ่อย ๆ จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเสียก่อน นอกจากนั้น ลักษณะของการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนก็จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากขึ้น

4.3 ลักษณะความสำคัญของปัญหาที่ตัดสินใจ ถ้าปัญหาใดยิ่งมีความสำคัญมาก ก็ยิ่งจำเป็นมากที่จะต้องค้นหาข้อมูลมากตามไปด้วย แต่บางครั้งถ้าเป็นเรื่องสำคัญมากผู้บริโภคอาจหันมาให้ความสนใจกับตราสินค้า หรือร้านค้า หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยให้มั่นใจสำหรับการตัดสินใจปัญหาดังกล่าวแทน

4.4 ประเภทของสินค้าที่ทำการตัดสินใจ ถ้าเป็นสินค้าที่มีความคงทน (Durable Goods) หรือราคาแพงแล้วก็จะจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากกว่าสินค้าพวกสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่มีราคาถูก

4.5 ลักษณะของผู้ตัดสินใจ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อขนาดของการค้นหาข้อมูล เช่น เป็นคนชอบหรือสนุกต่อการเดินสำรวจสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ หรือเป็นคนที่เปิดรับความคิดของคนอื่นได้ง่าย หรือเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะของบุคคลเช่นนี้ ค่อนข้างจะนำไปสู่การค้นหาข้อมูลมากขึ้น นอกจากนี้ การค้นหาข้อมูลมากก็เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และการค้นหา

ข้อมูลมากยังพบในหมู่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ผู้ที่มีรายได้สูง ผู้ที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่เป็นหนุ่มสาวและครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร และในกรณีที่เป็นการตัดสินใจซื้อร่วมกันระหว่างสามีและภรรยาจะพบว่ามีมากขึ้นด้วย

การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหา/ความต้องการ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 70)

การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหาเป็นขั้นของการวิเคราะห์ เพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถกำหนดความชอบที่มีต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งโดยเฉพาะได้ขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่จะได้รับจากกระบวนการการซื้อ ผู้บริโภคอาจเข้าสู่ตลาดโดยไม่ได้มีความต้องการเฉพาะมาก่อน หรือการที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลให้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะหนีไปจากข้อสรุปที่ต้องกระทำสำหรับการตัดสินใจ นั่นก็คือการกำหนดความชอบสำหรับทางเลือก (สินค้า) ใดทางเลือกหนึ่งการกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกใด ๆ จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ ประเภทของร้านค้า และวิธีการที่ใช้สำหรับการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 71)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหานั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพและผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2. สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational Influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อหรือผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

2.1 สภาพแวดล้อมทางภายภาพ เช่น ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดร้าน

2.2 ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์การซื้อประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม

2.3 เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์

2.4 การจงใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการจะซื้อ

2.5 ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มีสภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดี หรือเจ็บป่วย เป็นต้น

3. ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ (Decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้อฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาด้วยปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

การประเมินผลหลังการซื้อ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 72)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้รับว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ (Post Cognitive Dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (Dissonance Theory) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อโดยทฤษฎีนี้มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและประมวลข้อมูลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวงดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบพอใจตราสินค้าดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่ว่าด้วยความกังวลหลังการซื้อจะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขสามประการคือ ภายหลังการตัดสินใจ ที่สำคัญหรือยาก, ภายหลังจากการถูกบังคับให้พูดหรือทำในสิ่งที่ตรงข้ามกับ ทัศนคติ ความคิดเห็น หรือความเชื่อที่มีอยู่ และภายหลังจากการได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงกันกับที่มีอยู่

วิธีการที่ผู้บริโภคจุดการเกี่ยวกับความกังวลหลังการซื้อ อาจทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้รู้ถึงการลดความกังวลและเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในตราสินค้าดังกล่าวได้ในภายหลัง ผู้บริโภคอาจแสวงหาการบรรเทา ความกังวลได้หลายทาง เช่น

1. ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา

2. ผู้บริโภคอาจพยายามทำให้เขามั่นใจการตัดสินใจของเขาถูกต้องดีแล้ว โดยการบอกคนอื่นว่าการตัดสินใจดังกล่าวคุ้มค่าแล้ว

3. ผู้บริโภคอาจพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของเขา

4. ผู้บริโภคอาจแก้ไขปัญหาความกังวลโดยการซื้อตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป

5. ผู้บริโภคอาจพยายามลืมความกังวลดังกล่าวจนหมดความกังวลไปเอง นักการตลาดจึงได้พยายามทำโฆษณาเฉพาะขึ้นมาเพื่อขจัดความกังวลหลังการซื้อดังกล่าวของผู้บริโภคโดยโฆษณานั้นจะสนับสนุนคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าดังกล่าว การให้คำแนะนำวิธีการใช้ที่เพียงพอการรับประกันสินค้าและการ ให้บริการหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความกังวลหลังการซื้อสินค้าบริโภคได้

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มต้นจากการเล็งเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการซื้อ โดยพบว่าผู้บริโภคอาจจะมีลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อครบทั้งกระบวนการ หรือไม่ครบทั้งกระบวนการก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ชนิดของสินค้า ที่จะทำการซื้อ และปัจจัยอื่น ๆ โดยเฉพาะ ความเป็นปัจเจกบุคคลที่มีอยู่ในตัวของผู้บริโภค โดยมีคำกล่าวที่ว่า บุคคล มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniquely) และจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสังคม และสภาพแวดล้อม โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

แนวความคิดด้านทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค จากเอกสาร และ งานวิจัยต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความหมายของทัศนคติ ในมุมมองที่แตกต่างกัน และคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

ชิพแมนและแคนัค (Schiffman and Kanuk. 1991 : 227) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ "ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ"

ซิลเวอร์แมน (Silverman. 1974 : 518) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ "ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใด ๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์"

บารอนและบียอร์น (Baron and Bbyrne. 1975 : 95) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ "ความรู้สึกเกี่ยวกับความเชื่อที่ประมวลขึ้นอย่างมั่นคง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งใด ๆ"

ฟิชบีนและแอจเซน (Fishbein and Ajzen. 1975 : 6) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ "แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษก"

เชอร์ริฟและเนเบอร์กอล (Sherif and Nebergall. 1965 : 4) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง "หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือประเด็นใด ๆ หรือบุคคล หรือกลุ่มคน หรือสถาบันใด ๆ"

โรกิช (Rokeach. 1968 : 112) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ "แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนอง หรือทัศนคติ คือการเรียนรู้ และการประมวลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคงเกี่ยวกับสิ่งใด หรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติตอบในลักษณะที่พอใจ"

เลาดอน (Loudon. 1988 : 504) กล่าวว่า ทัศนคติก็คือ "การพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบหรือความไม่ชอบ หรือการมองในแง่นี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึกหรือการประเมินปฏิกิริยาการตอบโต้ต่อสิ่งใด ๆ"

เมื่อได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ พบว่า ในความหมายของทัศนคติที่นักวิชาการ หลาย ๆ ท่านได้ให้ไว้ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ของการเกิดทัศนคติ คือ ส่วนของความ เข้าใจ หรือความรู้ ส่วนของความรู้สึกและ ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาด ต้องทำการศึกษา เพื่อที่จะกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะ การส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการ สื่อสาร ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค อันเป็นผลนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ของธุรกิจ

คุณสมบัติของทัศนคติ

คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่ใช้แสดงถึงการทำงานของกลไกของทัศนคติ หรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 177-180)

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ

ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คำว่า "สิ่งใดสิ่งหนึ่ง" ในเชิงผู้บริโภคจะสามารถให้ความหมายอย่างกว้างได้คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์ทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ สาเหตุหรือประเด็นเนื้อหาใด ๆ บุคคล การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือพ่อค้าปลีก ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภค ไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก "สิ่งใดสิ่งหนึ่ง" ที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ๆ

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก

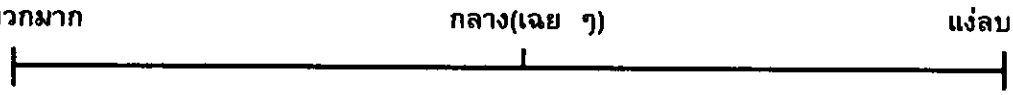
ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติเป็นการจัดเตรียมต่อการตอบสนองทันทีทันใดสำหรับสิ่งที่เรียนรู้ และกระบวนการทางความคิดที่ได้รับเข้ามา ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ที่กินเวลานานและไม่ใช่ทัศนคติที่ทำให้ผู้บริโภคมีการโต้ตอบอย่างง่ายและไม่เสียเวลาเท่านั้น แต่ทัศนคติยังเป็นการลดจำนวนข้อมูลที่จะต้องเรียนรู้ด้วย เพราะว่าผู้บริโภคได้เป็นผู้ก่อให้เกิดทัศนคติ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ใหม่ในการจะโต้ตอบต่อสถานการณ์ทางการตลาดเดิมอีก

3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว

ทัศนคติมีลักษณะเป็นขั้วหมายความว่า ต้องมีทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ทัศนคติบวก (Positive Attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยง สถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่างแต่ไม่ได้หมายความว่าจะต้องทำให้หมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสัมเขียวหวานมักจะไม่ซื้อเสื้อผ้าสีส้ม เป็นต้นผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวกสำหรับรองเท้าและมีทัศนคติในแง่ลบต่อการทำประกันชีวิต เพราะเป็นสิ่งที่เศร้าที่จะคิดถึงความตาย แต่ไม่ว่าจะเป็นแง่ใด ผู้บริโภคก็อาจมีการซื้อสินค้าดังกล่าวทั้ง 2 ก็ได้ นั่นคือ ทัศนคติในแง่ลบสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อได้เช่นเดียวกับทัศนคติในแง่บวกเหมือนกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ในแง่บวกหรือแง่ลบเสมอ นักธุรกิจสามารถเอาชนะทัศนคติในแง่ลบของผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย แต่การเปลี่ยนทัศนคติที่ลูกค้ามีอยู่นั้นเป็นเรื่องยาก

4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน

จากการที่เราได้กล่าวแล้วว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นขั้วซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบยังไม่เพียงพอ เพราะทัศนคติผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าทัศนคตินั้น จะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย จริง ๆ แล้วทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ดังภาพประกอบ 3 (ศุภร เสรีรัตน์. 2544:178)



ภาพประกอบ 3 แสดงระดับของทัศนคติ

จำนวนของแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีอยู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อยไม่มีที่สิ้นสุด และบางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือ เฉย ๆ (Neutral) ก็ได้ นั่นคือความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น

5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ

ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง "ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมี" (Walters.1978:264) ซึ่งรูปแบบของทัศนคตินี้มีความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลากหลาย แต่ทัศนคติ อันหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออันหนึ่งก็มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการณ์การซื้ออื่น ๆ ด้วย พฤติกรรมการซื้อของบุคคลบางครั้งสามารถพิจารณาให้เห็นได้โดยการสังเกตพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่เป็นคนหัวโบราณในทางการเมืองก็มักจะหัวโบราณในการแต่งตัว นิสัยการกินและการใช้จ่าย พฤติกรรมของบุคคลจะแสดงออกซึ่งรูปแบบโดยอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ ต่าง ๆ เราสามารถได้รับจากสิ่งบอกเหตุ (Cue) ที่แสดงถึงวิธีการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเช่น เสื้อผ้าโดยการสังเกตเห็นการซื้ออื่น เช่น รองเท้าของบุคคลได้

6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงอันนี้ผู้บริโภคจะ ถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเห็นว่า คนซ่อมโทรทัศน์ทำงานไม่ดี ขาดคุณวุฒิในการซ่อมและไม่ซื่อสัตย์ ดังนั้นแนวโน้มที่มีต่อความสมบูรณ์เช่นนี้อาจทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีที่อาจมีผลต่อร้านค้าและการดำเนินงานของกิจการที่จ้างคนซ่อมโทรทัศน์นี้ด้วย หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมีการพัฒนาทัศนคติที่มีผลต่อโทรทัศน์ตราใดตราหนึ่งว่าเป็นโทรทัศน์ที่ดีเชื่อถือได้ อาจนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิตโทรทัศน์นี้ด้วย เป็นต้น บุคคลจะไม่ชอบสิ่งใด ๆ ที่ไม่สมบูรณ์คือบุคคลนี้มีแนวโน้มที่จะเติมให้เต็มสำหรับสิ่งใด ๆ ที่ขาดหาย และนี่คือความจริงของทัศนคติ

7. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้

เป็นที่ยอมรับกันว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อจะอยู่ในรูปของผลที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น ๆ หรือการเปิดรับข้อมูลโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และรูปแบบหลากหลายทางการตลาดขายตรง (Direct Marketing) เช่น การขายผ่านแคตตาล็อกของพ่อค้าปลีก สิ่งสำคัญที่ต้องจำคือ ขณะที่ทัศนคติอาจเป็นผลจากพฤติกรรม

แต่จะไม่ใช่สิ่งเดียวกันกับพฤติกรรม โดยทัศนคติจะสะท้อนให้เห็นได้ทั้งการประมวลผลของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความชอบหรือไม่ชอบก็ได้

8. ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติมักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก การมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าจะคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งสำคัญที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ หมายความว่า เราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี ตัวอย่างเช่น ถ้าสมมติให้ผู้บริโภคคนไทยชอบรถยนต์จากเยอรมนีมากกว่ารถยนต์จากญี่ปุ่น นั่นหมายความว่าเราคาดว่าผู้บริโภคคนไทยจะซื้อรถยนต์จากเยอรมนีมากกว่ารถยนต์จากญี่ปุ่นสำหรับการซื้อรถยนต์ใหม่ครั้งต่อไป นั่นคือผู้บริโภคมีอิสระที่จะกระทำการที่เขาปรารถนา เราจึงทำนายว่าการกระทำของเขาจะมั่นคงตามทัศนคติที่เขามี

9.ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ

ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ คำว่า "สถานการณ์" หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจง ใด ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา ตัวอย่างเช่น สมมติว่า น.ส. มาลีซื้อแชมพูต่างตรายี่ห้อทุกครั้งเมื่อแชมพูหมด แม้ว่าพฤติกรรมการสับเปลี่ยนตรายี่ห้อ ดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่ไม่ดีหรือการไม่ได้รับความพอใจจากตราสินค้าที่ น.ส.มาลี ลองซื้อใช้ ก็ตาม ซึ่งจริง ๆ แล้วอาจเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสถานการณ์บางอย่าง เช่น น.ส.มาลีต้องการประหยัดเงินเป็นต้น แม้ว่า น.ส.มาลีอาจมีความชอบในตราแชมพูแพนทีนมากแต่เพราะงบประมาณจำกัดทำให้ อิทธิพลต่อการซื้อที่เปลี่ยนตราสินค้าบ่อย ๆ แล้วถ้าตราสินค้าใดจะมีรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษเฉพาะขึ้นมาให้ต้องซื้อ

องค์ประกอบทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 181)

1. ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (The Cognitive or Knowledge Component)

องค์ประกอบแรกขององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติก็คือ ส่วนของความเข้าใจของบุคคลซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่จำเป็นจะต้องมีการรวมกันของประสบการณ์โดยตรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ความรู้นี้และผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นปกติจะมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใด ๆ จากคุณลักษณะด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมเฉพาะด้านที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะเจาะจงด้วย

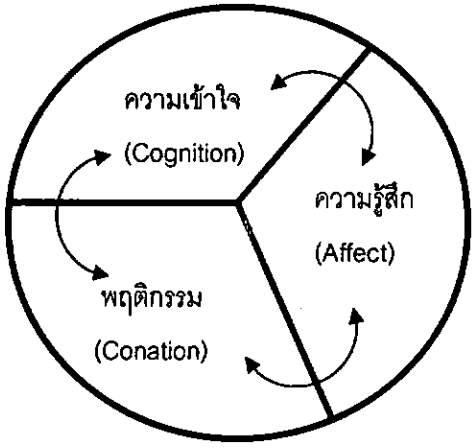
2. ส่วนของความรู้สึก (The Affective Component)

ส่วนของความรู้สึก คือ ส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer's Emotion or Feeling) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มักจะถูกใช้ในการประเมินผลของการวัดทัศนคติผู้บริโภคบ่อย ๆ โดยนักวิจัยผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการวัดจากผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง หรือการประเมินระดับโลกของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด ๆ ในลักษณะของ "ความชอบ" หรือ "ไม่ชอบ" "ดี" หรือ "ไม่ดี"

3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (The Conative or Behavior Component)

ส่วนสุดท้ายขององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บางความหมายสำหรับพฤติกรรมอาจหมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเลยก็ได้ ในทางการตลาดและการวิจัยผู้บริโภค ส่วนของ พฤติกรรมมักจะใช้แสดงถึงการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อสามารถแสดงในรูปของระดับความตั้งใจซื้อว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด หรือในรูปแบบใดแบบหนึ่งโดยเฉพาะได้ ซึ่งสามารถแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ ดังภาพประกอบ 4 (Schiffman and Kanuk. 1991 : 285)

องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีลักษณะดังต่อไปนี้(ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 188-191)

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์

ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วย เป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนทัศนคติ ของเขาโดยวิธีนี้ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพียงเล็กน้อยจะมีประสิทธิภาพถึง 10เท่าจากการโฆษณาและความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Walters. 1978 : 272) การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งที่ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการ หรือทัศนคติของพนักงานขายหรือราคา แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือ การเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้

มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่การเปลี่ยนทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เองสามารถก่อให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น นักการตลาดหลายคนสนใจในผลกระทบที่เกี่ยวกับการใช้คนดำในการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนักการตลาดมักกังวลว่าจะเสียลูกค้าที่เป็นคนขาวซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ลักษณะของการรับรู้นี้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติก็ได้ ถึงแม้ว่าจริง ๆ แล้วไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลยก็ตาม สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคเชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่อาจถูกละเลยไม่สนใจหรือมีการตีความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนในทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณา สามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ

เป็นที่ปรากฏแล้วว่าทัศนคติที่อ่อนแอกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็งมากกว่า ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ ทัศนคติที่ อ่อนแอที่สุด คือความรู้สึกเฉย ๆ (Neutral Feeling) นั่นคือ การเปลี่ยนความเข้มแข็งที่มีของทัศนคติจะทำได้ง่าย ถ้า ทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอถึงแม้ว่าความเข้มแข็งของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่าง มีระบบโดยการอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น นอกจากนี้ การย้ำที่ซ้ำบ่อย ๆ ก็มีส่วนในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเข้มแข็งได้ โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปทีละเล็กทีละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้

ผู้บริโภคซึ่งมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มากกว่าบุคคลซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า ด้วยข้อมูลที่จำกัดและข้อมูลที่ขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติมากกว่า เมื่อธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลให้บุคคล นักการตลาดตระหนักดีว่าเป็นการยากที่จะเจาะตลาดเมื่อข้อมูลที่มีนั้นมีประสิทธิภาพจากการโฆษณามีผลทำให้เกิดความชอบในตราสินค้าแล้ว ฉะนั้น ทัศนคติของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อยจะได้รับอิทธิพลได้ง่าย ด้วยทัศนคติที่แน่นอนมากกว่าผู้ใหญ่หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ฉะนั้นเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจึง จำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่น การโฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค และเป็นศูนย์กลางของการกระทำทุกวันนั้นจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง นอกจากนี้ ทัศนคติเหล่านี้ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า ตัวอย่างเช่น แม่บ้าน

ซึ่งรับผิดชอบต่อการซื้อสินค้าเข้าบ้าน และดูแลครอบครัวจะพบว่าสินค้าเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนมากกว่าจะสนใจปัญหาการขาดดุลของประเทศ เป็นต้น

6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่

ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติในปัจจุบันที่มีอยู่ Crane ได้แนะถึงการเปลี่ยนทัศนคติโดยวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

6.1 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะมีกระทบต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวมผล

6.2 ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์หรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดของผลิตภัณฑ์

6.3 การเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารอาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการมีอิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

ผลกระทบของวิธีการติดต่อสื่อสารสามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ได้ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้ มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาระดับชาติ เพราะเชื่อถือในการต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริงและเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าคงไม่มีใครจะทุ่มเทความพยายาม หรือกำลังทรัพย์โดยผ่านการ ติดต่อสื่อสาร ถ้าปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ เราต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ

ทุกครั้งที่มีการติดต่อกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมจะมีทัศนคติเกิดขึ้นกันทั้ง 2 ฝ่ายเสมอ ธุรกิจจะใช้ประโยชน์ของทัศนคติในการกำหนดกุลยุทธ์ทางการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 191-192)

1. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) นักการตลาดใช้ความรู้ เกี่ยวกับทัศนคติให้ปรากฏออกมาในรูปที่ก่อให้เกิดความเชื่อ และความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริโภคได้ ความรู้ในเรื่องทัศนคติสามารถช่วยดึงความสนใจของผู้บริโภคได้และทำให้สามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ได้ นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้ความรู้เกี่ยวกับความรู้สึก และความคิดเห็นของ ผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งจะเป็นการง่ายขึ้นในการทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อการเปลี่ยนนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านร้านค้า (Store Strategy) นักการตลาดยังสนใจถึงผลสะท้อนที่ได้รับจากการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค เช่น (1) ในเรื่องทำเลของร้านค้า (Store Location) ซึ่งทำให้ลูกค้ามี ทัศนคติในเรื่องทำเลของการจราจร เป็นต้น (2) ในเรื่องการออกแบบร้าน (Store Design) ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งการจัดผังร้าน (Store Layout) ที่ใช้เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทำการจับจ่ายซื้อของได้ง่ายขึ้น และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในการเดินซื้อของภายในร้านด้วย นักการตลาดส่วนใหญ่ ต้องทำงานหนักมากในการจะทำให้พนักงานขายสร้างชื่อเสียงของร้านค้า (Goodwill) ให้เกิดขึ้นโดย

การรู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่พนักงานขายขาย และโดยการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างซื่อสัตย์รวดเร็วและให้เกียรติ นอกจากนี้ ร้านค้าหลายร้านได้เน้นการให้บริการเป็นตัวสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีด้วย

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกได้ด้วย นักการตลาดมีความสนใจเป็นพิเศษในคุณลักษณะของสินค้าด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะที่ทำให้เกิดความประทับใจที่ดีในผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็มักจะหลีกเลี่ยงคุณสมบัติในแง่ลบหรือในแง่ไม่ดีนั้น ราคาของสินค้าก็เป็นคุณลักษณะหนึ่งของสินค้าที่ผู้บริหารรู้สึกว่า สามารถใช้เป็นตัวสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้และคุณสมบัติในแง่อื่น ๆ ของสินค้าจะมีการเน้นก็ต่อเมื่อราคาไม่สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ หรือ ในกรณีที่มีการแข่งขัน เป็นต้น

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่าโดยทั่วไปนั้นทัศนคติ จะเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคล ว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก และอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าเป็น "แง่คิด Point of View" ของบุคคลที่มีต่อสินค้านั่นเอง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง "แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบแบบถาวร" ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนาน ๆ เข้า เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทาง จิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสื่อซึ่งคนพูดหรือสื่อซึ่งคนทำ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถาม หรือสรุปเอาจากพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 190) ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ที่จะศึกษา ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจนก็คือ 4 องค์ประกอบที่สำคัญ (วีรวุทธ มาฆะศิรานนท์. 2544 : 11) ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของคำ "ส่วนประสมทางการตลาด" ไว้ดังนี้

โคทเลอร์ (Kotler. 2000 : 14) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2533. ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของการกำหนด ราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อให้สำหรับ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

โบวี่,ฮิวตัน และ ทริล (Bovee, Houston Thrill. 1995 : G - 8) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 17 - 19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจควบคุมได้

แมคคาทีและเพโรล (McCarthy and Perreault. 1991 : 522) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกับเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

จากความหมายของคำว่า "ส่วนประสมทางการตลาด" ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Customer's Satisfaction) และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนดไว้อีกทั้งยังเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้อันประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการผลิตกลมกลืนกัน ระหว่าง P ทั้ง 4 ตัวที่กล่าวมาแล้วนั้น P แต่ละตัวย่อมมีรายละเอียดและความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดสำคัญ แต่ละ P ดังนี้

1. PRODUCT หรือ ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของหรือเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้า บริการ ตรา สัญลักษณ์ รูปแบบ คุณภาพ หีบห่อ และประโยชน์ที่จะนำซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ (ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา. 2533)

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอ สินค้าบริการ และความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Customer's Satisfaction) ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 300)

1.ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น เครื่องสำอางจะให้ความสวยงามแก่ผู้ใช้

2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น โดยมีส่วนประกอบดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality)
2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
2.3 รูปแบบ (Style)
2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
2.5 ตราสินค้า (Brand)

3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) เช่น ลิปสติกของมิสทินส่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสวยงามจากการใช้

4.ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการ ก่อนและหลังการขาย

5.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการลูกค้าในอนาคต

2. PRICE หรือ ราคา

ราคา คือ จำนวนเงินที่เราจะต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการที่เราต้องการราคาเป็นตัวกำหนดความพอใจในการซื้อขาย เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ (ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา. 2533)

ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่าราคานั้น เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในระบบตลาด อันเนื่องจากราคานั้นสามารถกำหนดและชี้ชะตาของธุรกิจว่าจะสามารถดำเนินงานต่อไปได้หรือไม่

สำหรับธุรกิจแล้ว การกำหนดราคาก็เพื่อต้องการให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Profit) แต่โดยทั่วไปเราไม่อาจสามารถทำได้ตามที่เราต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเสียก่อน ซึ่งวัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการกำหนดราคาได้แก่ (อ้างจาก จิตรา เพชรวงศ์. 2536)

1. การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดหรือส่วนครองตลาดเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำ โดยหวังมุ่งครองตลาดส่วนใหญ่

2. การกำหนดราคาเพื่อตักตวงกำไรในระยะแรก เป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้สูงมาก โดยที่จะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี เช่น โทรศัพท์โมโตโรล่าจะมีภาพพจน์ดีกว่าแดนคอล เป็นต้น

3. การกำหนดราคาเพื่อต้องการเงินลงทุนคืนโดยเร็ว เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูงเช่นกัน

4. การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระดับที่พอใจ

5. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การตั้งราคาสินค้าชนิดหนึ่งไว้ต่ำ และโฆษณาว่าลดราคาสินค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็หวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ไม่ได้ลดราคาติดมือไปด้วย

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าธุรกิจจะได้กำหนด วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาไว้แล้ว แต่ธุรกิจจะต้องไม่ลืมว่ายังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาอีก 2 กลุ่ม คือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533)

ปัจจัยภายนอก นั่นคือ ความต้องการ การแข่งขัน ระดับคุณภาพของสินค้าในสายตาผู้บริโภคพ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ รัฐบาล สภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับ ศีลธรรมต่าง ๆ

ปัจจัยภายใน ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การต้นทุนภาพพจน์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบทางการตลาด

3. PLACE หรือ การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thrill. 1995 : G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อการใช้หรือการบริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้ ประกอบด้วยสถาบันกลางต่าง ๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้าย สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2533)

จากความหมายของคำว่า PLACE หรือ การจัดจำหน่ายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ในระบบการจัดจำหน่ายนั้น จะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. Promotion หรือ การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือ พฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G - 12)

ซึ่งจากความหมายของคำว่า "การส่งเสริมการตลาด" ตามที่กล่าวมานั้นพอที่จะสรุปได้ว่า สาเหตุที่ต้องทำการส่งเสริมการตลาด เพราะเนื่องจาก ธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดของ ผู้บริโภค หรือเพื่อเสริมพฤติกรรมที่ผู้บริโภค เป็นอยู่มิให้เปลี่ยนแปลง โดยเครื่องมือการจัดส่วนผสมของการส่งเสริมการตาดจะประประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 อย่าง สำหรับการตลาด คือ (อ้างจาก จิตรา เพชรวงศ์. 2536)

1. การโฆษณา (Advertising) AMERICAN MARKETING ASSOCIATION หรือ AMA ได้ให้ความหมายว่า "เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ/หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย"

การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่าง ๆ

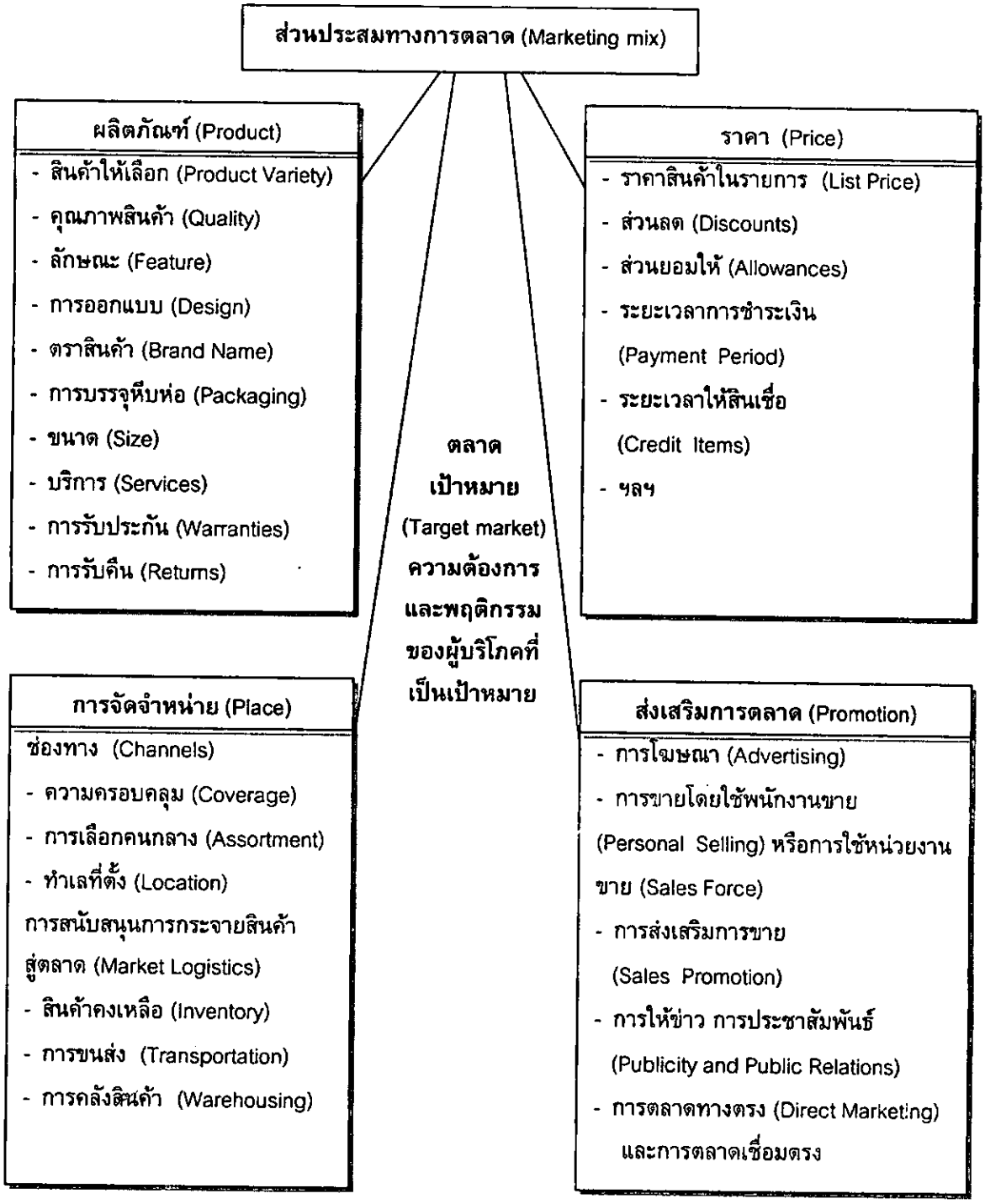
2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง วิธีการเสนอสินค้า โดยวิธีพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดระหว่างกัน ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคนหรือจะกระทำพร้อมกับกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้า หรือกับผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั่นเอง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) AMA กล่าวไว้ว่า "เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น, ผลิตภัณฑ์มีความจูงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับ

การจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น" การส่งเสริมการขายประกอบด้วยการแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย และการจัดนิทรรศการแสดงต่าง ๆ การให้ส่วนลดสินค้าเป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรศัพท์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนี้ เนื่องจากบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทย่อมเป็นที่สนใจแก่บุคคลในสังคมซึ่งหน่วยราชการ หรือสื่อมวลชนถือว่าจะต้องให้ข่าวธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจได้ทราบ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนิน ธุรกิจ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่ดีนั้นสามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า เพราะถ้ากำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงใจผู้บริโภคแล้ว จะเกิดการซื้อและความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามมา และในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน โดยสามารถแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ดังภาพประกอบ 5 (Kotler. 2000 : 92)



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ประวัติและลักษณะการดำเนินงานของบริษัทเบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติ

บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรง "มิสทิน" ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2531 โดย ราชาขายตรงไทย "ดร.อมรเทพ ตีโรจนวงศ์" อดีตประธานกรรมการผู้ล่วงลับ ด้วยความร่วมมือจากบริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ถือหุ้นรายหนึ่ง ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เจตนารมณ์หลักของการก่อตั้งบริษัทในครั้งนั้น ก็เพื่อ สร้างสรรค์ชีวิตที่ดีขึ้นแก่สาวมิสทิน และคนไทยทั่วประเทศ ผ่านธุรกิจขายตรงของคนไทย

มิสทินเริ่มทำธุรกิจในยุคที่ประชาชนชาวไทยยังไม่รู้จักธุรกิจขายตรงดีนัก สำนักงานของมิสทินในยุคเริ่มแรก เป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 3 คูหา มีพนักงานไม่เกิน 10 คน ขณะที่สินค้ามิสทินมีจำนวนไม่ถึง 100 รายการเท่านั้น แต่ภายในระยะเวลาเพียง 5 ปีต่อมา มิสทินได้ฝ่าฟันอุปสรรคก้าวขึ้นเป็นบริษัท อันดับ 1 ที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุดของบริษัทเครื่องสำอางในระบบขายตรง และเพียงอีก 2 - 3 ปีต่อมา มิสทินได้ประสบความสำเร็จสูงสุดอีกครั้ง ด้วยการครองตำแหน่งบริษัทที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ของวงการเครื่องสำอางในประเทศไทย ประกาศศักดาความเป็นบริษัทของคนไทย บริหารงานโดยคนไทย และสินค้าทั้งหมดผลิตในประเทศไทย สมกับสโลแกน "มิสทิน ที่ 1 คู่ไทยอย่างแท้จริง"

จวบจนปัจจุบัน มิสทิน ยังก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง อาคารสำนักงานของมิสทินในวันนี้ตั้งอยู่บนถนนรามคำแหง พื้นที่ 25 ไร่ มีความสวยงามร่มรื่นจนได้รับการกล่าวขานว่าเป็นอาคารสำนักงานที่สวยที่สุดในประเทศแห่งหนึ่ง คลังสินค้าของมิสทินได้รับการจัดอันดับให้เป็นคลังสินค้าเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ พนักงานประจำของมิสทินในวันนี้มีถึง 1,170 คน นอกจากนี้ จำนวนสาวมิสทินทั่วประเทศก็ได้พุ่งสูงถึง 420,000 คน สินค้ามิสทินถูกผลิตเพิ่มขึ้นตามความต้องการของลูกค้ากว่า 100 ล้านชิ้น ต่อปี ตัวเลขทุกตัวบ่งบอกถึงการเจริญเติบโตและความสำเร็จของบริษัทเครื่องสำอางของคนไทยแห่งนี้ แต่สิ่งที่มิสทินภาคภูมิใจที่สุด กลับเป็น การได้มีส่วนช่วยเหลือชาวไทยฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจ ด้วยการกระจายรายได้สู่สาวมิสทินทั่วประเทศกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี ด้วยสถานภาพของบริษัทคนไทย เพื่อคนไทยอย่างแท้จริง

การขายตรงแบบมิสทิน

ระบบขายตรงของมิสทิน เป็นระบบขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing : SLM) ที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- สาวมิสทินกว่า 420,000 คน อยู่ในพื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ติดต่อเสนอขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อคเป็นสื่อ ซึ่งเปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าเคลื่อนที่ ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีสินค้าให้เลือกว่า 4,000 รายการ ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ระดับ

- เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้ว สาวมิสทินจะกรอกลงใบสั่งซื้อ ส่งเข้ามายังบริษัทฯ ได้ทั้งทางไปรษณีย์ โทรสาร (FAX) และ ไปรษณีย์อิเลคทรอนิค (E-mail) บริษัทฯ ได้ให้เครดิตสาวมิสทิน จึงไม่ต้องชำระเงินเข้ามาก่อน ซึ่งเปรียบเสมือนกับการขายโดยไม่ต้องลงทุน

- บริษัทฯ จะจัดส่งสินค้าให้สาวมิสทินถึงบ้าน ไม่ว่าจะอยู่ในตำบล อำเภอหรือจังหวัดใดในประเทศไทย และจัดส่งตรงตามเวลานัดเสมอ

- สาวมิสทินจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าและเก็บเงิน โดย หักส่วนค่าคอมมิชชั่นของตนไว้ และจัดส่งเงินส่วนที่เหลือคืนมายังบริษัทฯ โดยผ่านทางธนาคาร ธนานัติ ตั๋วแลกเงินไปรษณีย์หรือผ่านเคาร์เตอร์-เซอร์วิส

ผลิตภัณฑ์มิสทิน ผลิตภัณฑ์แห่งคุณภาพ

ถึงแม้ว่าสินค้ามิสทินจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศทั้งสิ้น แต่คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ มิสทินคำนึงถึง สินค้ามิสทินผลิตจากโรงงานที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 9002 และGMP (GOOD MENUFACTURING PRACTICE) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งรับรองการผลิตตามมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

นอกจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานแล้ว มิสทินยังได้พัฒนาสินค้าให้ทันสมัย สวยงาม และมีความหลายหลายมากขึ้น จนปัจจุบันผลิตภัณฑ์มิสทินมีรายการสินค้าทั้งสิ้นกว่า 4,000 รายการ โดยจำแนกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Make Up) เช่น แป้ง รองพื้น ลิปสติก ลิปกลอส อายแชโดว์ บลัชออน มาสคาร่า ดินสอเขียนขอบตา ดินสอเขียนคิ้ว น้ำยาทาเล็บ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ย้อมผมและแต่งสีผม

2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงรักษาผิวหน้า ผิวกาย มือ ขา และเท้า รอบดวงตา ฯลฯ รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม (Fragrance) หรือน้ำหอมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพอร์ฟูม โคโลญจ์

4. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป (Personal Care) เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เจลอาบน้ำแป้งหอมโรยตัว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อและกลิ่นกาย เป็นต้น

และด้วยความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มิสทินจึงกล้ารับประกันผลิตภัณฑ์ โดยออกแคมเปญ "ไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน" ขึ้น หากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อไปไม่เป็นที่พอใจ มิสทินพร้อมที่จะคืนเงินให้ทันทีโดยไม่มีเงื่อนไข เพราะความพอใจของลูกค้า คือ เป้าหมายสูงสุดของนโยบายด้านบริการของมิสทิน

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามิสทินเป็นที่ยอมรับจากคนไทยทั้งประเทศ และจากผลสำรวจของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ.2542 ระบุว่า "ลิปสติคมิสทินเป็นลิปสติคที่ผู้หญิงไทยนิยมใช้มากที่สุดในประเทศ" ทำให้ มิสทิน ตัดสินใจคือเลือก "หมิว ลลิตา ปัญโญภาส" นักแสดงอันอับหนึ่งของประเทศมารับหน้าที่เป็นตัวแทนลิปสติกยอดนิยมของคนไทย พร้อมประกาศความเป็น "ที่ 1 คู่ไทย" ของเครื่องสำอางมิสทิน

ทีมบุคคลากรที่เปี่ยมประสิทธิภาพ

ความสำเร็จของมิสทินในวันนี้ ส่วนสำคัญที่สุดส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากพลังสมองและประสบการณ์อันเชี่ยวชาญของทีมผู้บริหารที่สั่งสมในธุรกิจขายตรงโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ปี นอกจากนี้นโยบายการบริหารที่ฉับไว ช่วยเพิ่มความสามารถในการรับมือสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มิสทินจึงได้รับการยกย่องว่าเป็นองค์กรที่มีความรอบรู้เรื่องธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางมากที่สุดในประเทศไทย

มิสทิน มีพนักงานประจำทั้งสิ้นกว่า 1,000 คน แบ่งเป็นพนักงานระดับผู้บริหารระดับสูง 20 คน พนักงานประจำในหน่วยงานต่าง ๆ รวม 500 คน นอกจากนี้ มิสทินยังมีผู้จัดการประจำเขต

เป็นพนักงานประจำของมิสทินที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศอื่นอีก 500 คน นอกเหนือจากพนักงานประจำแล้ว มิสทินยังได้ว่าจ้างพนักงานรายวันอีกจำนวนมาก เพื่อรองรับใบสั่งซื้อที่ส่งเข้ามากกว่าปกติในช่วงที่มีรายการส่งเสริมการขาย

การดำเนินงานทางการตลาด

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. ต้องการเป็นผู้นำในธุรกิจขายตรง ไม่เฉพาะการขายเครื่องสำอางเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้าขายตรงที่เกี่ยวกับความสวยงาม

2. ในระยะยาว มิสทินจะเป็นธุรกิจที่ไปสู่ต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสาวจำหน่ายเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือ คนระดับซึบวกขึ้นไป เป็นคนเรียนจบ ปวช. หรือ ปวส. ขึ้นไป อายุประมาณ 18 - 25 ปี มีรายได้ประมาณเดือนละ 5,000 – 8,000 บาท และขึ้นไปจนถึงสาวสำนักงานที่มีรายได้ 8,000 – 12,000 บาท เป็นสาวที่ใช้สินค้าที่มีโลโก้ เป็นสินค้าที่หีบห่อหน้าตาดูดี

กลยุทธ์การตลาด

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ใช้สูตรเครื่องสำอางของโคลมาร์ ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ด้วยตัวยาและเคมีภัณฑ์ที่มีในเมืองไทยเป็นหลัก ผ่านกรรมวิธีการผลิตด้วยเทคโนโลยีทันสมัยภายใต้การ ควบคุมของนักเคมีที่เชี่ยวชาญ ทั้งทางด้านวิชาการ และแกร่งกล้าด้วยประสบการณ์ เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามมาตรฐานที่กำหนด พร้อมกับกล้ารับประกันคุณภาพด้วยว่า เพียงแค่คุณไม่พอใจ มิสทินยินดีคืนเงิน

2. กลยุทธ์ราคา การผลิตที่ต้นทุนต่ำ การทีซัพพลายเออร์จำนวนมาก และ การควบคุมค่าใช้จ่ายได้ทุกจุด รวมถึงการไม่ต้องเสียภาษานำเข้า ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ จึงสามารถขายสินค้าในราคาที่พอเหมาะพอสมได้ ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแพงเกินไป

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มิสทินถือว่าสาวจำหน่ายคือเส้นเลือดของมิสทิน สร้างสาวจำหน่ายให้มาก รวมถึงการไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ จึงสามารถขายสินค้าในราคาที่พอเหมาะพอสมได้ ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแพงเกินไป

4. กลยุทธ์การโฆษณา มิสทินวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอน และมีความสอดคล้องรับกันในทุกขั้นตอน

เริ่มจากแนะนำตนเองด้วยโฆษณาที่ว่า "มิสทินมาแล้วค่ะ"

ตามมาด้วยการจูงใจให้เป็นสาวจำหน่ายด้วยชุด "ซื้อรถซื้อบ้านเอง"

ตอกย้ำด้วยการรับประกันคุณภาพโดยผู้บริหาร "ไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน"

และโฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์ สดงถึงความมีน้ำใจของสาวมิสทินด้วยชุด "อุบัติเหตุรัก"

5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยหรู มีรสนิยม ใช้วัสดุอย่างดี ทำให้มิสทินล้ำหน้ากว่าคู่แข่ง

6. กลยุทธ์การร่นรอบจำหน่าย จากรอบจำหน่ายที่กินเวลา 3 สัปดาห์ต่อรอบ ร่นมาเป็น 2สัปดาห์ต่อรอบ ทำให้ปีหนึ่งสาวจำหน่ายสามารถขายได้ถึง 24 รอบ แทนที่จะเป็นแค่ 18 รอบ เป็นผลให้ ยอดขายเพิ่มขึ้นอีก

7. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การที่ผู้บริหารระดับสูงสุดสามารถนำเสนอตนเองให้เป็นข่าวให้เชิงภาพพจน์ได้ตลอดเวลา เป็นที่สนใจของสื่อมวลชนต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคผนวกเอามิสทินเข้าไว้ในสมองพร้อมกันไปด้วย

8. กลยุทธ์ส่งเสริมการขายสินค้าเฉพาะตัว การเสนอเงื่อนไขลดราคาในแคตตาล็อกประเภทหลายขั้นหลายตอน ได้สิทธิ์เพิ่มขึ้น ทำให้ระบายสินค้าออกได้รวดเร็ว

9. กลยุทธ์การบริการที่รวดเร็วทันเวลา การที่ฝ่ายบริการซึ่งเป็นทัพหลังหนุนเนื่องสาวจำหน่ายที่เป็นทัพหน้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ทันเวลา ทำให้ระบบงานลื่นไหล สินค้าส่งมือลูกค้าตามกำหนด

10. กลยุทธ์การรุกเร็ว รบเร็ว ชนะเร็ว ผู้บริหารมีความคล่องตัวในการตัดสินใจในเรื่องใหญ่ ๆ ได้ทันที ในเวลาสั้น ๆ ทำให้สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และเป็นผลให้การขยายตัวต่อเนื่องไม่ขาดตอน

11. กลยุทธ์การลดกำไร โดยเอาเงินมาลงทุนเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดในขณะที่คู่แข่งขาดความยืดหยุ่นในการทำเช่นนี้

การส่งเสริมการขาย

สาวมิสทินนอกจากได้รับคอมมิชชั่นจากการขายสินค้าแล้ว ยังมีโอกาสได้รับรางวัลตามระดับยอดขายอีกด้วย ซึ่งการตั้งระดับรางวัลจะสอดคล้องประสานกับการวางแผนการขายในรอบนั้นๆ เพื่อกระตุ้นการทำงานของสาวมิสทินอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

มิสทินเป็นผู้นำทางด้านการใช้สื่อโฆษณา และเป็นบริษัทขายตรงบริษัทแรกในโลก ที่มีการโฆษณาเพราะตามทฤษฎีขายตรง (ที่มีต้นกำเนิดมาจากสหรัฐอเมริกา ไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้ปากต่อปากอยู่แล้ว)

เหตุผลที่ต้องทำการโฆษณา

1. เป็นเครื่องมือบอกเล่าเก้าสิบกับสังคม (To Inform) ให้สาธารณชนรับรู้ว่าขณะนี้มีสินค้าชนิดนี้เกิดขึ้นแล้ว

2. เป็นปัจจัยในการชี้ความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างยี่ห้อกัน (Product Differentiation) ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นจุดเด่นของตนเอง

3. เป็นเครื่องมือในการวางตำแหน่งยึดกุมหัวใจให้กับสินค้า (Product Positioning) ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าตัวนั้นมีเสน่ห์ครองใจตรงไหน

4. โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกให้สินค้า (Brand Charactor) ซึ่งเป็นแกนกลางสำคัญในการที่จะต้องการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Defined Target Group)

5. การโฆษณาจะกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ (Trial) ทำให้สินค้านั้นมีโอกาสได้รับการทดลองจากลูกค้า ถ้าชอบก็จะนำไปสู่การใช้ประจำ และจะเกิดความภักดีในสินค้า

6. การโฆษณาเป็นวิธีการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด (Product Launching) เพื่อขจัดการผูกขาดทางการตลาดของสินค้าที่มีมาก่อน เป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค เพราะถ้าปราศจากการโฆษณาแล้ว สินค้าใหม่ก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้ในตลาด

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของมิสทิน

1. ผู้บริหารและองค์กร : มิสทินเป็นแหล่งรวมผู้บริหารที่เปี่ยมประสบการณ์ รอบรู้ทันเหตุการณ์และเข้าใจระบบการขายตรงอย่างดีที่สุด รวมทั้งมีระบบการจัดการที่มีความทันสมัย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดแห่งหนึ่งของวงการขายตรง

2. จำนวนสาวมิสทินที่มีมากถึงกว่า 420,000 คนทั่วประเทศ เปรียบเสมือนมิสทินมีห้างหรือหน้าร้านกว่า 400,000 แห่ง ที่เปิดเสนอขายได้ตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการ จำนวนสาวมิสทินยิ่งมากก็หมายถึงโอกาสขายที่มากขึ้นและยอดขายที่สูงขึ้นตามมา

3. สาวมิสทิน ขายมิสทินด้วยความภูมิใจ และมั่นใจ : เพราะ

3.1 บริษัทฯ มีความมั่นคง เป็นผู้นำอันดับ 1 ในวงการเครื่องสำอางขายตรง

3.2 สินค้าของมิสทินมีคุณภาพสูง ได้มาตรฐาน และได้รับการพัฒนามาให้เหมาะกับสภาพผิว สภาพภูมิอากาศและสภาวะของไทยมากที่สุด

3.3 สาวมิสทินได้รับตอบแทนที่คุ้มค่า รวมถึงได้รับความคุ้มครองจากสวัสดิ์การคุ้มครองชีวิต มูลค่า 200,000 บาท ตลอดเวลาที่คงสภาพเป็นสาวมิสทินอยู่

4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ : โดยบริษัทให้ความสำคัญในส่วนนี้เพราะเป็นส่วนสำคัญให้สาวมิสทินขายสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเน้นเอกลักษณ์ ที่ต้องชัดเจน แปลกใหม่และโดนใจลูกค้านอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้การสนับสนุนโครงการเพื่อสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย อาทิ สมาคมคุ้มครองสิทธิสตรี มูลนิธิเด็ก มูลนิธิเพื่อนช้าง เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ม.ล.สิทธิโชค สวัสดิวัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริเพ็ญ จันทรสาธิต (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของชื่อเครื่องสำอางภาษาอังกฤษ และภาษาไทยที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อโดยผู้หญิงทำงานผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชื่อภาษาอังกฤษ และภาษาไทยมีโครงสร้างแยกจากกัน เนื่องจากความแตกต่างของภาษาที่ใช้เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีต่อชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งสองภาษาเป็นองค์ประกอบเดียว โดยเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงาน คือ ชื่อของสินค้า ราคา คุณภาพ ความเป็นที่ยอมรับทางสังคม และการโฆษณา ตามลำดับ

ในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษพบว่ามีอิทธิพลโดยตรงของอาชีพ การศึกษา และอิทธิพลโดยอ้อมของอายุ สถานที่เกิด การศึกษา และรายได้ ต่อการตัดสินใจซื้อโดยผ่านทัศนคติ นอกจากนี้

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาไทยพบอิทธิพลโดยตรงของสถานที่เกิด การศึกษา และอิทธิพลโดยอ้อมของสถานที่เกิด การศึกษาและรายได้ต่อการตัดสินใจซื้อโดยผ่านทัศนคติ นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษาสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อชื่อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สถานที่เกิดเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างในทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชื่อภาษาไทย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษและภาษาไทยของผู้หญิงวัยทำงานมีที่ต่างกัน รายได้ต่างกันมีความแตกต่างในการตัดสินในซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษและภาษาไทย อายุ และ อาชีพ แตกต่างกันมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อภาษาอังกฤษ และสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับชื่อทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยโดยโครงสร้างทัศนคติของภาษาที่ใช้เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภาษานั้น

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

ชัชพร เหล่าวีระไชย (2539 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือ กิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางในส่วนของคุณภาพ และส่วนผสมเท่านั้น

เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 19-21 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,132.50 บาท อาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 5 คน ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้พบว่าเครื่องสำอางเกี่ยวกับเส้นผมใช้ยาสระผม เครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้าและช่องปาก ใช้ยาสีฟัน เครื่องสำอางที่ใช้กับผิวกายใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและไปกับเพื่อน โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1-3 ครั้ง/เดือน ครั้งละ 200-600 บาท แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอางคือบทความในโทรทัศน์และวิทยุ ส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง ในส่วนที่แพ้ส่วนใหญ่เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางขั้นตอนที่นิสิต นักศึกษาปฏิบัติมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคพบว่า นิสิต นักศึกษาให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และความจำ มากที่สุด และในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางพบว่า 1) ลักษณะประชากร การเรียนรู้และความจำ กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ และค่านิยมมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ 2) ฐานะทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ 3) สภาพครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค 3 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

วิจิตรา มาศธนวัฒนกุล และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี ผลการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางมีความจำเป็นปานกลางร้อยละ 63.8 มากร้อยละ 26.7 และน้อยร้อยละ 9.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ส่วนใหญ่เพื่อเสริมบุคลิกภาพร้อยละ 34.7 เพื่อเพิ่มความสวยงาม ร้อยละ 25.7 ส่วนการใช้เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้กันร้อยละ 0.5 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก ครีมบำรุงผิวหน้าและแป้งผัดหน้าในปริมาณมากพอ ๆ กัน คือ ร้อยละ 49.5 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 61.91 มีหลากสีให้เลือกและมีราคาเหมาะสม ส่วนการซื้อโดยดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีมีราคาเหมาะสม

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ตามทัศนะของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปใช้เองโดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่จะซื้อจะคอยดูฉลากเสมอ และนิยมสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนทางด้านข้อความในโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรที่สร้างความนับถือและกล้าตัดสินใจมาใช้โดยมีเครื่องหมาย อย.และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญและราคาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์ และเมื่อเปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ และการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

จงกลนี ไทยเกื้อ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่ทำการศึกษาส่วนมากมีอายุระหว่าง 25 -29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด สถานภาพสมรสส่วนใหญ่คือโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวจะอยู่ระหว่าง 3-4 คน และส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 9,001 – 10,000 บาท ต่อเดือนเป็นจำนวนมากที่สุด ในส่วนของลำดับความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของเครื่องสำอาง เรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ คุณภาพของสินค้าส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้า การบริการของพนักงานขาย ราคาของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่บรรจุและการโฆษณา

กิตติ ปัตตะพงษ์ (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ ผลการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้

มีทัศนคติต่อหีบห่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ในระดับดี สำหรับทัศนคติต่อประเภทสินค้า และคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์อยู่ในระดับพอใช้ และทัศนคติต่อราคาและขนาดผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ว่าควรจะปรับปรุงและในการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์ไม่มีความแตกต่างกันในทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้ นอกจากนั้นยังพบว่า ปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า แอมเวย์ ไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่ม อายุ อาชีพ และรายได้

นิลุบล นิมมลรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ถึงร้อยละ 90.3 และเมื่อระดับการศึกษาดีขึ้นปัจจัยทางด้านราคามีผลลดลง รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางด้านการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์พบว่า ร้อยละ 62.3 ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่น แสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างสูงระดับอายุมีผลต่อปัจจัยทางด้านการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ยิ่งระดับอายุน้อยจะมีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์มาก ปัจจัยทางด้านการจัดการส่งเสริมการขายมีผลเพียงร้อยละ 39.7 ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางด้านการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มีผลเพียงร้อยละ 35 ที่เลือกบริโภคเครื่องสำอางเนื่องจากได้รับตัวอย่างทดลองใช้และชอบในคุณภาพ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะได้รับอิทธิพล จากปัจจัยนี้มากที่สุด ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 21.7 เท่านั้นโดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มาก

วารสารวิจัยการตลาด (เมษายน - มิถุนายน 2544) โดยบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจกับความงามมากขึ้น มีผู้บริโภคถึงร้อยละ 71 ที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามโดยนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทลิปสติกมากที่สุด ร้อยละ 33 รองลงมาเป็นแป้งแต่งหน้า/รองพื้นร้อยละ 21 คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากที่สุด อาจเป็นว่าลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง (Self Selective Sale) โดยอ่านคุณสมบัติหรือวิธีการใช้จากข้างกล่องที่บรรจุ

ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ พบว่า "ใบหน้า" เป็นส่วนที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณมากที่สุด รองลงมาเป็นผิวกาย ทั้งนี้เพศหญิงมีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณมากกว่าเพศชายระยะเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณต่อเนื่องกันมานาน 1-2 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดโดยที่เพศหญิงมีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องกันมานานกว่ากลุ่มเพศชาย สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมถึงร้อยละ 87 ส่วนใหญ่นิยมใช้แป้งฝุ่นโรยตัวรองลงมาเป็นโคโลญจ์และน้ำหอมโดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาการซื้อเฉพาะโคโลญจ์และน้ำหอม ผู้บริโภคนิยมซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแป้งฝุ่นโรยตัวต่อครั้งน้อยกว่า 51 บาท ส่วนโคโลญจ์ประมาณ 51-100 บาท น้ำหอมไม่เกิน 500 บาท

ในปัจจุบันมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อ/กลิ่นกาย ร้อยละ 64 โดยโรลออน(ลูกกลิ้ง) เป็นประเภทที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด รองลงมาเป็นสเปรย์ และดราย-สติ๊ก ทั้งนี้ เรโซนา เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภค

นิยมมากที่สุด รองลงมา เป็นนีเวียและแอกซ์ ทเวลฟ์พลัส โดยที่คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ หรือการบริโภคสินค้าเลือกซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งในที่นี้คือ เครื่องสำอาง และส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเช่นกัน โดยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งมักจะผ่านทัศนคติ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยทั้งสองที่กล่าวมาในตอนต้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอาง โดยในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยทางด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในงานวิจัย ส่วนตัวแปรตามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน อีกทั้งยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินซึ่งเป็นผลนำมาสู่ชื่อของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานโดยมีสาระสำคัญตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษาเพศหญิงของโรงเรียน เอกชนประเภทอาชีวศึกษาทั้งในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยเป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ เครื่องสำอางขายตรงของมิสทิน เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางขายตรงมิสทิน พบว่าบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ที่สำคัญของมิสทิน (บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2545 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) โดยที่ยอดขายของทางบริษัทจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลโดยในฤดูหนาว จะมียอดขายในระดับสูง ส่วนในฤดูร้อนจะมียอดขายในระดับต่ำ เพราะเป็นช่วงที่นักเรียน นักศึกษา ปิดเทอมนานอาจจะกลับภูมิลำเนาซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าเหตุใดอำนาจการซื้อของนักเรียน นักศึกษาจึงมีบทบาทต่อยอดขายเครื่องสำอางมิสทินเป็นอย่างมาก ทั้งๆที่กลุ่มคนเหล่านี้ ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร จากจำนวนประชากรทั้งหมด 58,295 คน (สถิติการศึกษาเอกชน. 2544 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

<u>ขั้นที่ 1</u> กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องการ โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรยามาเน่ (Yamane. 1970 : 580 – 581)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

N = จำนวนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ของการสุ่มตัวอย่าง (กรณีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ e = .05)

ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรยามาเน่ จากประชากร 58,295 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แทนค่าดังแสดงในสูตร

$$N = \frac{58,295}{1 + 58,295(.05)^2}$$

$$= 399.99 \simeq 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน บวกเพิ่ม 10 % เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโรงเรียนเอกชนประเภท อาชีวศึกษา ที่มีจำนวนของประชากรที่จะใช้มาเป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 10 โรงเรียน คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ ดังมีรายชื่อต่อไปนี้ ตั้งตรงจิตรพณิชยการ พณิชยการสุโขทัย ไทยบริหารธุรกิจ และ พณิชยการ รัตนพณิชยการ ศรีวัฒนาบริการธุรกิจและเทคโนโลยี เทคนิควิมลบริหารธุรกิจ สันติราษฎร์บริหารธุรกิจ กรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย สยามบริหารธุรกิจ และอรรถวิทย์พณิชยการ (สถิติการศึกษาเอกชน. 2544 : ไม่ปรากฏเลขหน้า)

ขั้นที่ 3 ทำการคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในแต่ละโรงเรียนที่เลือกมาทำการศึกษา โดยใช้แบบ Proportional Stratifies ซึ่งมีสูตรดังนี้

จำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มในแต่ละโรงเรียน = $\frac{\text{จำนวนประชากรในแต่ละโรงเรียน}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด (10 โรงเรียน)}} \times$ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากการคำนวณจะได้สัดส่วนของนักเรียน นักศึกษา ของโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างระดับชั้นอย่างมีสัดส่วน (Propotional Stratified Random Sampling)

ชื่อโรงเรียน	ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. กรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย	3,717	76
2. สยามบริหารธุรกิจ	2,604	53
3. ไทยบริหารธุรกิจและพณิชยการ	2,310	47
4. อรรถวิทย์พณิชยการ	2,194	45
5. ตั้งตรงจิตรพณิชยการ	1,842	38
6. พณิชยการสุโขทัย	1,826	38
7. เทคนิควิมลบริหารธุรกิจ	1,811	37
8. ศรีวัฒนาบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี	1,774	36
9. รัตนพณิชยการ	1,716	35
10.สันติราษฎร์บริหารธุรกิจ	1,677	35
รวม	21,471	440

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้เครื่องสำอางของมิสทิน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมีวิธีมือดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทิน

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน

ตอนที่ 4 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ จากนั้นจึงให้ ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือทั้ง 3 ท่าน ตรวจแก้สำนวน ภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาสาระที่ต้องการถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out)กับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เพศหญิงของโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาทั้งในระดับ ปวช. และปวส. ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มิได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า โดยได้ค่าความความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่1 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .819

ตอนที่2 ทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทิน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .717

ตอนที่3 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .865 และ ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามทั้งชุดคือ .872 และจากการศึกษาของ Uma Sekaran ปี ค.ศ.1992 กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย .60 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Uma Sekaran.1992)

1.5 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองทั้งชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่ง ออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ การเล็งเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งในแต่ละส่วนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามมี

คำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert) คือ ปฏิบัติทุกครั้ง ปฏิบัติเป็นประจำ ปฏิบัติเป็นบางครั้ง ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง และไม่เคยปฏิบัติ

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทิน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางของมิสทิน แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดซึ่งทุกด้านเป็นลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ท (LiKert) คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อยและสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน โดยใช้คำถามแบบเปิด (Open – Ended Questions) ในข้ออายุ และรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน ส่วนในข้อระดับการศึกษาเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วแจกให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้อธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามที่ได้รับการกรอกจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package For Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 4 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistical Analysis) เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านโดยการใช้

1.1 ค่าร้อยละ เป็นการอธิบายให้เห็นถึงภาพรวมของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการอธิบายถึงภาพรวมของ ระดับการปฏิบัติในส่วนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ภาพรวมของความคิดเห็นในส่วนของ ทัศนคติต่อ

เครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทินประกอบการใช้ค่าเฉลี่ย

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 2 และ 3 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อโดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ตอนที่ 1 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

0 คะแนน สำหรับคำตอบ ไม่เคยปฏิบัติ

1 คะแนน สำหรับคำตอบ ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง

2 คะแนน สำหรับคำตอบ ปฏิบัติเป็นครั้งคราว

3 คะแนน สำหรับคำตอบ ปฏิบัติเป็นประจำ

4 คะแนน สำหรับคำตอบ ปฏิบัติทุกครั้ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการปฏิบัติ ในส่วนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน แบ่งเป็น 5 ระดับ โดนใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค.2537:29)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.00 - 0.80 จัดอยู่ในระดับ ไม่เคยปฏิบัติ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 0.81 - 1.60 จัดอยู่ในระดับ ปฏิบัตินานๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.61 - 2.40 จัดอยู่ในระดับ ปฏิบัติเป็นครั้งคราว

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.41 - 3.20 จัดอยู่ในระดับ ปฏิบัติเป็นประจำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.21 - 4.00 จัดอยู่ในระดับ ปฏิบัติทุกครั้ง

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ข้อความเชิงบวก 1 คะแนน สำหรับคำตอบ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน สำหรับคำตอบ ไม่เห็นด้วย

3 คะแนน สำหรับคำตอบ ไม่แน่ใจ

4 คะแนน สำหรับคำตอบ เห็นด้วย

5 คะแนน สำหรับคำตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความเชิงลบ 5 คะแนน สำหรับคำตอบ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน สำหรับคำตอบ ไม่เห็นด้วย

3 คะแนน สำหรับคำตอบ ไม่แน่ใจ

2 คะแนน สำหรับคำตอบ เห็นด้วย

1 คะแนน สำหรับคำตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ทัศนคติเชิงลบมาก)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 จัดอยู่ในระดับน้อย (ทัศนคติเชิงลบ)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 จัดอยู่ในระดับปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 จัดอยู่ในระดับมาก (ทัศนคติเชิงบวก)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด (ทัศนคติเชิงบวกมาก)

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

1 คะแนน สำหรับคำตอบ ไม่สำคัญ

2 คะแนน สำหรับคำตอบ สำคัญน้อย

3 คะแนน สำหรับคำตอบ สำคัญปานกลาง

4 คะแนน สำหรับคำตอบ สำคัญมาก

5 คะแนน สำหรับคำตอบ สำคัญมากที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 จัดอยู่ในระดับ ไม่สำคัญ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 จัดอยู่ในระดับ สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 จัดอยู่ในระดับ สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 จัดอยู่ในระดับ สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 จัดอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด

โดยเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อ คำนวณได้จาก

$$\text{คะแนนเฉลี่ยแต่ละข้อ} = \frac{f(X_i)}{n}$$

โดยที่ f หมายถึง ความถี่

X_i หมายถึง คะแนนของแต่ละข้อ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อที่ได้รวมกันแล้วหารเฉลี่ยด้วยจำนวนข้อ จะได้คะแนนเฉลี่ยรวมของคะแนนด้านนั้นทั้งหมด แล้วนำคะแนนที่ได้มาแปลความหมายสรุปตามเกณฑ์เฉลี่ยของ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน เกณฑ์เฉลี่ยของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน และเกณฑ์เฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 3 และ 5 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson 's Product -Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจจะซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

<u>สมมติฐานข้อที่ 5</u> ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ Burn&Bush (1998:552)

ค่าระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
0.91 ถึง 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.76 ถึง 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.51 ถึง 0.75	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 4 ใช้สถิติ t – test แบบ Independent ในการทดสอบ

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

<u>สมมติฐานข้อที่ 4</u> ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกันก็มีการตัดสินใจซื้อเรื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1.1 การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\alpha = \frac{k\ \overline{\text{covariance}}\ /\ \overline{\text{variance}}}{1+(k-1)\ \overline{\text{covariance}}\ /\ \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

2.1 ค่าร้อยละ

2.2 ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 , 3 และ 5 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product- Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
r^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (Coefficient of Determination)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของ แบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทิน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งทั้งหมดมี 5 ข้อโดยใช้สถิติอนุมานดังนี้

1 .ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

5. ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมิสทินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน
เป็นการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ การเล็งเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการซื้อ ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน	$\overline{X}$	S	ระดับการปฏิบัติ
<u>การเล็งเห็นปัญหา</u>			
1. เครื่องสำอางที่เคยใช้อยู่หมดไปและต้องการหาของใหม่มาทดแทน	2.40	1.15	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว
2. ซื้อเพราะต้องการจะเสริมบุคลิกภาพ	2.51	1.02	ปฏิบัติเป็นประจำ
3. เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น การซื้อครีมกันแดดมาใช้ในการป้องกันฝ้า (UV Protect)	2.35	1.18	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว
4. ใช้ตามคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด	1.71	1.01	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว
รวม	2.24	.73	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว
<u>การแสวงหาข้อมูล</u>			
5. มักจะสอบถามคนใกล้ชิดเช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวก่อนทำการซื้อ	2.37	1.13	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว
6. หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แคตตาล็อค นิตยสารและโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนทำการซื้อ	2.14	1.12	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว

ตาราง 2 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในระบบขายตรงของมิสทิน	$\bar{X}$	S	ระดับการปฏิบัติ
7.เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางข้าพเจ้าจะนึกถึงมิสทินเป็นอันดับแรก	1.26	1.07	ปฏิบัตินานๆครั้ง
รวม	1.92	.79	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว
<u>การประเมินทางเลือก</u>			
8. ซื้อเพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับราคา	2.24	1.15	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว
9. ซื้อเนื่องจากเห็นคุณค่าของตรายี่ห้อ	2.04	1.13	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว
10. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดูทันสมัย	2.08	1.07	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว
11. ซื้อเพราะมีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ	2.11	1.04	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว
รวม	2.12	.86	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว
<u>การตัดสินใจ</u>			
12. ซื้อจากทางศูนย์จำหน่าย	1.88	1.17	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว
13. ซื้อจากสาวมิสทินที่รู้จัก	.93	1.09	ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง
14. ซื้อโดยสมัครเป็นสาวมิสทิน	.50	1.00	ไม่เคยปฏิบัติ
รวม	1.10	.70	ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง
<u>การประเมินผลหลังการซื้อ</u>			
15. เมื่อใช้แล้วพบว่ามีคุณภาพดี ข้าพเจ้าจะกลับไปซื้ออีก	2.55	1.27	ปฏิบัติเป็นประจำ
16. เมื่อมีปัญหาจากการใช้ ข้าพเจ้าจะเลือกใช้ทันทีและจะไม่ซื้ออีกในครั้งต่อไป	2.74	1.47	ปฏิบัติเป็นประจำ
17. ข้าพเจ้าไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อเครื่องสำอางครั้งต่อไป	1.89	1.28	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว
รวม	2.40	.96	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว

จากตาราง 2 สามารถสรุปการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ในเรื่องของการเล็งเห็นปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติในข้อซื้อเพราะต้องการจะเสริมคลิกภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.51) จัดอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ ส่วนในข้ออื่น ๆ คือเครื่องสำอางที่เคยใช้อยู่หมดไปและต้องการหาของใหม่มาทดแทน กับเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น การซื้อครีมกันแดดมาใช้ในการป้องกันฝ้า (UV Protect) จัดอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นครั้งคราว (ค่าเฉลี่ย 2.40 และ 2.35 ตามลำดับ)

ในเรื่องของการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติในข้อมักจะสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวก่อนทำการซื้อ และหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แคตตาล็อค นิตยสาร และโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนทำการซื้อ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย 2.37 และ 2.14 ตามลำดับ) จัดอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นครั้งคราว ส่วนในข้อเมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางข้าพเจ้าจะนึกถึงมิสทินเป็นอันดับแรก จัดอยู่ในระดับปฏิบัตินานๆ ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 1.26)

ในเรื่องของการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติในทุกๆข้อ อยู่ในระดับปฏิบัติเป็นครั้งคราว คือ ซื้อเพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับราคา (ค่าเฉลี่ย 2.24) ซื้อเพราะมีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 2.11) บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดูทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.08) และซื้อเนื่องจากเห็นคุณค่าของตรายี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 2.04)

ในเรื่องของการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติในข้อซื้อจากทางศูนย์จำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.88) จัดอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นครั้งคราว รองลงมาคือ ซื้อจากสาวมิสทินที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย .93) จัดอยู่ในระดับปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง และในข้อซื้อโดยสมัครเป็นสาวมิสทิน (ค่าเฉลี่ย .50) จัดอยู่ในระดับไม่เคยปฏิบัติ

ในเรื่องของการประเมินผลหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติใน 2 ข้อที่ใกล้เคียงกัน คือ เมื่อมีปัญหาจากการใช้ข้าพเจ้าจะเลิกใช้ทันทีและจะไม่ซื้ออีกในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 2.74) กับ เมื่อใช้แล้วพบว่ามีคุณภาพดีข้าพเจ้าจะกลับไปซื้ออีก (ค่าเฉลี่ย 2.55) จัดอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ ส่วนในข้อข้าพเจ้าไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อเครื่องสำอางครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 1.89) จัดอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นครั้งคราว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทิน

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องสำอางมิสทินของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทินของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทิน	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร	3.56	.81	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.85	.72	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
3. รู้สึกมั่นใจเมื่อใช้	3.52	.83	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
4. เป็นเครื่องสำอางที่สังคมยอมรับ	3.83	.78	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
5. ใช้แล้วรู้สึกว่าสวยขึ้น	3.27	.77	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
6. ข้าพเจ้าชื่นชอบเครื่องสำอางของมิสทิน	3.27	.89	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
7. เครื่องสำอางมิสทิน เน้นสีสัน ทันสมัย เข้ากับสมัยนิยม	3.66	.83	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
8.เป็นเครื่องสำอางของผู้มีรายได้น้อย***	2.44	.96	น้อย (ทัศนคติเชิงลบ)
รวม	3.43	.47	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 3 สามารถสรุปทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทินของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวก 5 ด้าน คือ มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 3.56) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) รู้สึกมั่นใจเมื่อใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.52) เป็นเครื่องสำอางที่สังคมยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และเครื่องสำอางมิสทินเน้นสีสัน ทันสมัย เข้ากับสมัยนิยม (ค่าเฉลี่ย 3.66) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเป็นกลาง 2 ด้านคือ ใช้แล้วรู้สึกว่าสวยขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.27) และข้าพเจ้าชื่นชอบเครื่องสำอางของมิสทิน (ค่าเฉลี่ย 3.27) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงลบ 1 ด้าน คือ เป็นเครื่องสำอางของผู้มีรายได้น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.44)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน
เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทินของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลปรากฏดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดผลปรากฏดังตารางดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพของสินค้า	4.48	.76	สำคัญมากที่สุด
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.55	.84	สำคัญมาก
3. การรับประกันคุณภาพ	4.44	.79	สำคัญมากที่สุด
4. มีรูปแบบให้เลือกมากมาย	3.85	.84	สำคัญมาก
5. ภาพพจน์ของเครื่องสำอางมิสทิน	3.83	.95	สำคัญมาก
รวม	4.03	.58	สำคัญมาก
ราคา			
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.12	.85	สำคัญมาก
7. มีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ	3.51	1.03	สำคัญมาก
รวม	3.82	.77	สำคัญมาก
การจัดจำหน่าย			
8. หาซื้อง่าย	3.89	.89	สำคัญมาก
9. สินค้าในแคตตาล็อคมีให้เลือกตามความต้องการ	3.79	.90	สำคัญมาก
10. สาวมิสทินมีอยู่กระจายกันอย่างทั่วถึง	3.57	.98	สำคัญมาก
รวม	3.75	.74	สำคัญมาก
การส่งเสริมการตลาด			
11. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.88	.81	สำคัญมาก
12. ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ	3.83	.93	สำคัญมาก
13. การลดราคาสินค้า	3.97	.95	สำคัญมาก
14. การบริการและการสาธิตของสาวมิสทิน	3.78	1.05	สำคัญมาก
15. มนุษย์สัมพันธ์ของสาวมิสทิน	4.09	.98	สำคัญมาก
16. การแจกสินค้าตัวอย่าง	4.00	1.12	สำคัญมาก
รวม	3.93	.71	สำคัญมาก

จากตาราง 4 สามารถสรุปส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทินของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้ดังนี้

ในด้านของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในข้อคุณภาพของสินค้า และ การรับประกันคุณภาพในระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.44 ตามลำดับ) และในส่วนของข้ออื่น ๆ คือ มีรูปแบบให้เลือกมากมาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) ภาพพจน์ของเครื่องสำอางมิสทิน (ค่าเฉลี่ย 3.83) และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก

ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) สินค้าในแคตตาล็อคมีให้เลือกตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และสาวมิสทินมีอยู่กระจายกันอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ในด้านของการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทั้ง 6 ข้อ อยู่ในระดับสำคัญมากคือ มนุษย์สัมพันธ์ของสาวมิสทิน (ค่าเฉลี่ย 4.09) การแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 4.00) การลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการบริการและการสาธิตของสาวมิสทิน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15-18 ปี	248	62.0
19-27 ปี	152	38.0
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ระดับ ปวช.	253	63.3
ระดับ ปวส.	147	36.7
รวม	400	100.0
3. รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน		
600-3,354 บาท	259	64.8
3,355-15,000 บาท	141	35.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 สามารถสรุปลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุสูงสุด คือ 27 ปี และต่ำสุด คือ 15 ปี โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วงอายุ คือ 15-18 ปี (ร้อยละ 62.0) และ 19-27 ปี (ร้อยละ 38.0)

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้น ปวช. (ร้อยละ 63.3) และในระดับชั้น ปวส. (ร้อยละ 36.7)

ด้านรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้สูงสุด คือ 15,000 บาท และต่ำสุด คือ 600 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงรายได้คือ 600-3,354 บาท (ร้อยละ 64.8) และ 3,355-15,000 บาท (ร้อยละ 35.2)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 5 ข้อ ดังแสดงในตาราง 6-20

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอาง ในระบบขายตรงของมิสทิน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ตาราง 6 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์กับ	n	r	r^2	P
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน	400	.186**	.035	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .186) กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 3.5% ของความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 96.5% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ตาราง 7 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคากับ	n	r	r^2	P
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน	400	.110*	.012	.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .028 (.028 < .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .110) กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.2% ของความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา ส่วนอีก 98.8% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ตาราง 8 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายกับ	n	r	r^2	P
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน	400	.200**	.040	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักฐาน (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .200) กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4% ของความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย ส่วนอีก 96% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ตาราง 9 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดกับ	n	r	r^2	P
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน	400	.120*	.014	.016

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่าค่า P เท่ากับ 0.16 (0.16 < .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักฐาน (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .120) กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.4% ของความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอีก 98.6% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมมติฐานข้อที่1.1 ถึง 1.4 พบว่า ผลิตภัณฑ์ กับ การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และราคา กับ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเป็นเช่นนี้ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการควรเลือกที่จะปรับปรุงและส่งเสริมราคา กับ การส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะทำให้ตัวแปรทั้ง 2 มีศักยภาพเท่าเทียมกับตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ และ การจัดจำหน่าย และจะทำให้ความสัมพันธ์ที่มีต่อทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินสูงขึ้นตามไปด้วย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ

ความแตกต่างของตัวแปรด้านอายุกับ	ช่วงอายุ	n	$\bar{X}$	S	t	P
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน	15-18 ปี	248	3.48	.45	3.03**	.003
	19-27 ปี	152	3.33	.48		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ ค่า P เท่ากับ .003 (.003 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ

ความแตกต่างของตัวแปรด้านระดับการศึกษากับ	ระดับชั้น	n	$\bar{X}$	S	t	P
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของ	ปวช.	253	3.49	.45	3.71**	.000
มิสทิน	ปวส.	147	3.31	.48		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ ค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติ ต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3

ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ

ความแตกต่างของตัวแปรด้านรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านกับ	ช่วงรายได้	n	$\bar{X}$	S	t	P
ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน	600-3,354 บาท	259	3.42	.44	-.194	.846
	3,355-15,000 บาท	141	3.43	.51		

จากตาราง 12 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ ค่า P เท่ากับ .846 (.846 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 2.1 ถึง 2.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15- 18 ปีและศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวช.มีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19- 27 ปี และศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวส.และเมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการควรเลือกที่จะส่งเสริมหรือนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับมิสทินกับผู้บริโภคในกลุ่มหลังเพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มแรก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ตาราง 13 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์กับ	n	r	r^2	P
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน				
ด้านการเล็งเห็นปัญหา	400	.199**	.039	.000
ด้านการแสวงหาข้อมูล	400	.268**	.072	.000
ด้านการประเมินทางเลือก	400	.332**	.110	.000
ด้านการตัดสินใจ	400	.169**	.029	.001
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	400	.239**	.057	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า

ในด้านการเล็งเห็นปัญหา มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .199) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 3.9% ของความผันแปรของการเล็งเห็นปัญหาสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 96.1% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านของการแสวงหาข้อมูล มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .268) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของแสวงหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 7.2% ของความผันแปรของการแสวงหาข้อมูล สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 92.8% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านการประเมินทางเลือก มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .332) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 11% ของความผันแปรของการประเมินทางเลือกสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 89% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านของการตัดสินใจ มีค่า P เท่ากับ .001 (.001 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .169) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 2.9% ของความผันแปรของการตัดสินใจสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 97.1% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .239) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 5.7% ของความผันแปรของการประเมินผลหลังการซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 94.3% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

จากสมมติฐานข้อที่ 3.1 พบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการประเมินทางเลือกมากที่สุดและเมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ประกอบการก็ควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ตาราง 14 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคากับ	n	r	r^2	P
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน				
ด้านการเล็งเห็นปัญหา	400	.156**	.024	.002
ด้านการแสวงหาข้อมูล	400	.242**	.058	.000
ด้านการประเมินทางเลือก	400	.232**	.054	.000
ด้านการตัดสินใจ	400	.203**	.041	.000
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	400	.203**	.041	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า

ในด้านการเล็งเห็นปัญหา มีค่า P เท่ากับ .002 (.002 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .156) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 2.4% ของความผันแปรของการเล็งเห็นปัญหาสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา ส่วนอีก 97.6% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา

ในด้านของการแสวงหาข้อมูล มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .242) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของแสวงหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 5.8% ของความ

ผันแปรของการแสวงหาข้อมูล สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา ส่วนอีก 94.2% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา

ในด้านการประเมินทางเลือก มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .232) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 5.4% ของความผันแปรของการประเมินทางเลือกสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา ส่วนอีก 94.6% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา

ในด้านของการตัดสินใจ มีค่า P เท่ากับ .001 (.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .203) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4.1% ของความผันแปรของการตัดสินใจสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา ส่วนอีก 95.9% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรราคา

ในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .203) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4.1% ของความผันแปรของการประเมินผลหลังการซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 95.9% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา

จากสมมติฐานข้อที่ 3.2 พบว่า ราคามีผลทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลมากที่สุดและเมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ประกอบการควรนำเสนอราคาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค(แต่ทั้งนี้ธุรกิจยังคงต้องมีกำไร)เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาในระดับที่สูงขึ้นและยังส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ตาราง 15 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายกับ	n	r	r^2	P
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน				
ด้านการเล็งเห็นปัญหา	400	.132**	.017	.008
ด้านการแสวงหาข้อมูล	400	.206**	.042	.000
ด้านการประเมินทางเลือก	400	.161**	.026	.001
ด้านการตัดสินใจ	400	.214**	.046	.000
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	400	.192**	.037	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า

ในด้านของการเล็งเห็นปัญหา มีค่า P เท่ากับ .008 (.008 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .132) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.7% ของความผันแปรของการเล็งเห็นปัญหาสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย ส่วนอีก 98.3% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย

ในด้านของการแสวงหาข้อมูล มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .206) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการแสวงหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4.2%

ของความผันแปรของการแสวงหาข้อมูลสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย ส่วนอีก 95.8% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย

ในด้านของการประเมินทางเลือก มีค่า P เท่ากับ .001 (.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .161)กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 2.6% ของความผันแปรของการประเมินทางเลือกสามารถอธิบายด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย ส่วนอีก 97.4% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย

ในด้านของการตัดสินใจ มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .214) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4.6% ของความผันแปรของการตัดสินใจสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย ส่วนอีก 95.4% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย

ในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .192)กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 3.7% ของความผันแปรของการประเมินผลหลังการซื้อขายด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย ส่วนอีก 96.3% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย

จากสมมติฐานข้อที่ 3.3 พบว่าการจัดจำหน่ายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและเมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ประกอบการควรจะส่งเสริมให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็น สาวมิสทิน หรือ ศูนย์จำหน่าย ให้กระจายกันอย่างทั่วถึง เพื่อที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้ง่ายและเร่งการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ตาราง 16 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดกับ	n	r	r^2	P
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน				
ด้านการเล็งเห็นปัญหา	400	.074	.005	.137
ด้านการแสวงหาข้อมูล	400	.170**	.029	.001
ด้านการประเมินทางเลือก	400	.138**	.019	.006
ด้านการตัดสินใจ	400	.121*	.015	.015
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	400	.226**	.051	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า

ในด้านของการเล็งเห็นปัญหา มีค่า P เท่ากับ .137 (.137 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการเล็งเห็นปัญหา

ในด้านของการแสวงหาข้อมูล มีค่า P เท่ากับ .001 (.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .170) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการแสวงหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 2.9% ของความผันแปรของการแสวงหาข้อมูลสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอีก 97.1% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านของการประเมินทางเลือก มีค่า P เท่ากับ .006 (.006<.01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .138)กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ในด้านการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.9% ของความผันแปรของการประเมินทางเลือกสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอีก 98.1% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านของการตัดสินใจมีค่า P เท่ากับ .015 (.015 < .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .121)กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.5% ของความผันแปรของการตัดสินใจสามารถอธิบายได้ด้วยด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอีก 98.5% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อมีค่า P เท่ากับ .000 (.000< .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .192)กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 5.1% ของความผันแปรของการประเมินผลหลังการซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย ส่วนอีก 94.9% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมมติฐานข้อที่ 3.4 พบว่าการส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดการประเมินผลหลังการซื้อมากที่สุด และเมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการควรจะมีการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินผลหลังการซื้อที่ดีส่งผลให้เกิดการจงรักภักดีในตราสินค้าขึ้นในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมิสทินแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ข้อที่ 4.1

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

ตาราง17 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ

ความแตกต่างของตัวแปรด้านอายุกับ	ช่วงอายุ	n	$\overline{X}$	S	t	P
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน						
ด้านการเล็งเห็นปัญหา	15-18 ปี	248	2.31	.701	2.24*	.026
	19-27 ปี	152	2.14	.752		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	15-18 ปี	248	2.01	.791	2.88**	.004
	19-27 ปี	152	1.78	.765		
ด้านการประเมินทางเลือก	15-18 ปี	248	2.24	.783	3.44**	.001
	19-27 ปี	152	1.93	.936		
ด้านการตัดสินใจ	15-18 ปี	248	1.13	.724	1.17	.242
	19-27 ปี	152	1.05	.645		
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	15-18 ปี	248	2.52	.897	3.41**	.001
	19-27 ปี	152	2.18	1.03		

** มีนัยสำคัญระดับ .01

* มีนัยสำคัญระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ พบว่า

ด้านการเล็งเห็นปัญหา มีค่า P เท่ากับ .026 (.026 < .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันในด้านของการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า P เท่ากับ .004 (.004 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันในด้านของการแสวงหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า P เท่ากับ .001 (.001 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันในด้านของการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านการตัดสินใจ มีค่า P เท่ากับ .242 (.242 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกันในด้านของการตัดสินใจ

ด้านการประเมินผลหลังเลือกซื้อ มีค่า P เท่ากับ .001 (.001 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากสมมติฐานข้อที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15 – 18 ปีมีการเล็งเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และ การประเมินผลหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19 – 27 ปี และเมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการควรที่จะส่งเสริมหรือพัฒนาปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคในกลุ่มหลังเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของมิสทินมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานที่ข้อที่ 4.2

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันโดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ

ความแตกต่างของตัวแปรด้านระดับการศึกษากับ	ระดับชั้น	n	$\overline{X}$	S	t	P
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน						
ด้านการเล็งเห็นปัญหา	ปวช.	253	2.31	.72	2.26*	.024
	ปวส.	147	2.14	.74		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ปวช.	253	2.03	.80	3.54**	.000
	ปวส.	147	1.74	.73		
ด้านการประเมินทางเลือก	ปวช.	253	2.24	.80	3.79**	.000
	ปวส.	147	1.91	.91		
ด้านการตัดสินใจ	ปวช.	253	1.14	.72	1.45	.147
	ปวส.	147	1.04	.64		
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	ปวช.	253	2.52	.91	3.27**	.001
	ปวส.	147	2.18	1.02		

** มีนัยสำคัญระดับ .01

* มีนัยสำคัญระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที่แบบอิสระ พบว่า

ด้านการเล็งเห็นปัญหา มีค่า P เท่ากับ .024 (.024 < .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันในด้านของการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันในด้านของการแสวงหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันในด้านของการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านการตัดสินใจ มีค่า P เท่ากับ .147 (.147 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกันในด้านของการตัดสินใจ

ด้านการประเมินผลหลังเลือกซื้อ มีค่า P เท่ากับ .001 (.001 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากสมมติฐานข้อที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวช. มีการเล็งเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และ การประเมินผลหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวส. และเมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการควรที่จะส่งเสริมหรือพัฒนาปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคในกลุ่มหลังเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของมิสทินมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานที่ข้อที่ 4.3

ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ

ความแตกต่างของรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านกับ	ช่วงรายได้	n	$\overline{X}$	S	t	P
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน						
ด้านการเล็งเห็นปัญหา	600 – 3,354 บาท	259	2.17	.74	-2.73**	.007
	3,355–15,000 บาท	141	2.38	.69		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	600 – 3,354 บาท	259	1.93	.82	.09	.932
	3,355–15,000 บาท	141	1.92	.73		
ด้านการประเมินทางเลือก	600 – 3,354 บาท	259	2.13	.85	.29	.776
	3,355–15,000 บาท	141	2.10	.88		
ด้านการตัดสินใจ	600 – 3,354 บาท	259	1.11	.70	.42	.676
	3,355–15,000 บาท	141	1.08	.68		
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	600 – 3,354 บาท	259	2.36	.99	-1.00	.317
	3,355–15,000 บาท	141	2.46	.91		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที่ พบว่า

ด้านการเล็งเห็นปัญหา มีค่า P เท่ากับ .007 (.007 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันในด้านของการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ .0 1

ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่า P เท่ากับ .932 (.932 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกันในด้านของการแสวงหาข้อมูล

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า P เท่ากับ .776 (.776 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกันในด้านของการประเมินทางเลือก

ด้านการตัดสินใจ มีค่า P เท่ากับ .676 (.676 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกันในด้านของการตัดสินใจ

ด้านการประเมินผลหลังเลือกซื้อ มีค่า P เท่ากับ .317 (.317 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกันในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อ

จากสมมติฐานข้อที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านเดือนละ 3,355 – 15,000บาทมีการเล็งเห็นปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านเดือนละ 600 – 3,354 บาทและเมื่อเป็นเช่นนี้ ถ้าผู้ประกอบการเลือกที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ก็ควรจะส่งเสริมให้กับผู้บริโภคกลุ่มหลังเพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเล็งเห็นปัญหาในระดับที่รุนแรงขึ้น

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_0 : ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

H_1 : ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ตาราง 20 ผลการทดสอบทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินกับ	n	r	r^2	P
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน				
ด้านการเล็งเห็นปัญหา	400	.292**	.085	.000
ด้านการแสวงหาข้อมูล	400	.289**	.084	.000
ด้านการประเมินทางเลือก	400	.236**	.056	.000
ด้านการตัดสินใจ	400	.296**	.088	.000
ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	400	.220**	.048	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า

ในด้านการเล็งเห็นปัญหา มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .292) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการเล็งเห็นปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 3.9% ของความผันแปรของการเล็งเห็นปัญหาสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของ มิสทิน ส่วนอีก 8.5% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ในด้านของการแสวงหาข้อมูล มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .289) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 8.4%

ของความผันแปรของการแสวงหาข้อมูล สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ส่วนอีก 91.6% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ในด้านการประเมินทางเลือก มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .326) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 11% ของความ ผันแปรของการประเมินทางเลือกสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบ ขายตรงของมิสทิน ส่วนอีก 89% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ในด้านของการตัดสินใจ มีค่า P เท่ากับ .001 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .296) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 8.8% ของความผันแปรของการตัดสินใจสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ส่วนอีก 91.2% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่า P เท่ากับ .000 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .220) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4.8% ของความผันแปรของการประเมินผลหลังการซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ส่วนอีก 95.2% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

จากสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ในขั้นตอนของการตัดสินใจมากที่สุด และเมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ประกอบการควรจะนำเสนอข้อมูลที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน		
1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_0
1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_0
1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่อสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_0
1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_0
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน		
2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน	t – test แบบ Independent	ปฏิเสธ H_0
2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน	t – test แบบ Independent	ปฏิเสธ H_0
2.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกัน	t – test แบบ Independent	ยอมรับ H_0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน		
3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน		
- ด้านการเล็งเห็นปัญหา	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_0
- ด้านการแสวงหาข้อมูล	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_0
- ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_0
- ด้านการตัดสินใจ	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_0
- ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_0
3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน		
- ด้านการเล็งเห็นปัญหา	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_0
- ด้านการแสวงหาข้อมูล	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_0
- ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_0
- ด้านการตัดสินใจ	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_0
- ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน		
- ด้านการเล็งเห็นปัญหา	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_o
- ด้านการแสวงหาข้อมูล	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_o
- ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_o
- ด้านการตัดสินใจ	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_o
- ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_o
3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน		
- ด้านการเล็งเห็นปัญหา	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ยอมรับ H_o
- ด้านการแสวงหาข้อมูล	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_o
- ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_o
- ด้านการตัดสินใจ	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_o
- ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_o

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
4. ผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน		
4.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน		
- ด้านการเล็งเห็นปัญหา	t – test แบบ Independent	ปฏิเสธ H_0
- ด้านการแสวงหาข้อมูล	t – test แบบ Independent	ปฏิเสธ H_0
- ด้านการประเมินทางเลือก	t – test แบบ Independent	ปฏิเสธ H_0
- ด้านการตัดสินใจ	t – test แบบ Independent	ยอมรับ H_0
- ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	t – test แบบ Independent	ปฏิเสธ H_0
4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน		
- ด้านการเล็งเห็นปัญหา	t – test แบบ Independent	ปฏิเสธ H_0
- ด้านการแสวงหาข้อมูล	t – test แบบ Independent	ปฏิเสธ H_0
- ด้านการประเมินทางเลือก	t – test แบบ Independent	ปฏิเสธ H_0
- ด้านการตัดสินใจ	t – test แบบ Independent	ยอมรับ H_0
- ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	t – test แบบ Independent	ปฏิเสธ H_0

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลทดสอบ
4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน		
- ด้านการเล็งเห็นปัญหา	t – test แบบ Independent	ปฏิเสธ H_o
- ด้านการแสวงหาข้อมูล	t – test แบบ Independent	ยอมรับ H_o
- ด้านการประเมินทางเลือก	t – test แบบ Independent	ยอมรับ H_o
- ด้านการตัดสินใจ	t – test แบบ Independent	ยอมรับ H_o
- ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	t – test แบบ Independent	ยอมรับ H_o
5. ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน		
- ด้านการเล็งเห็นปัญหา	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_o
- ด้านการแสวงหาข้อมูล	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_o
- ด้านการประเมินทางเลือก	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_o
- ด้านการตัดสินใจ	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_o
- ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient	ปฏิเสธ H_o

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน " ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทาง-การตลาด) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) มาเป็นตัวแปรต้น ส่วนตัวแปรตามนั้นได้แก่ ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน โดยในการตัดสินใจนั้นผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาครบทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ คือ การเล็งเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมิน-ทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการซื้อ โดยในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามเพียงเท่านั้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน ที่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ หนึ่งในผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรง คือ บริษัทเบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรงของมิสทินในการนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตนให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยในส่วนของผู้บริโภคนั้นสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในครั้งต่อไป และยังเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้า และทำการวิจัยต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

5. ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษาเพศหญิงของโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาทั้งในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และที่เลือกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเขตที่มีสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) และสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด โทรศัพท์มือ วิทยุติดตามตัว และเครื่องสำอาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 41) โดยผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาเพศหญิงของโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาทั้งในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่ซื้อและใช้เครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ซึ่งได้จากการใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่าง โดยทราบขนาดของประชากรของยามาเน่ (Yamane. 1970 : 580 – 581) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 40 ชุด รวมเป็น 440 ชุด สำหรับพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากลุ่มตัวอย่างจะเก็บจากโรงเรียนเอกชนประเภท อาชีวศึกษาทั้งในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ที่มีจำนวนของประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดจำนวน 10 โรงเรียน คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์

2.2 ทำการคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในแต่ละโรงเรียนที่เลือกมาทำการศึกษา โดยใช้แบบ Propotional Stratifies

2.3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อ และใช้เครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือแบบสอบถามโดยในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ การเล็งเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งในแต่ละส่วนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert) คือ ปฏิบัติทุกครั้ง ปฏิบัติเป็นประจำ ปฏิบัติเป็นบางครั้ง ปฏิบัตินานๆ ครั้ง และไม่เคยปฏิบัติ

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทิน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางของมิสทิน แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดซึ่งทุกด้านเป็นลักษณะของแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ท (LiKert) คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน โดยใช้คำถามแบบเปิด (Open – Ended Questions) ในข้ออายุ และรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน ส่วนในข้อระดับการศึกษาเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และการนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากทั้งหมด 440 ชุด และทำการแปลงข้อมูล ลงรหัส เสร็จแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกออกเป็นส่วนต่างๆได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน และลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน และการทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของแบบสอบถามมีดังนี้

1.ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ในเรื่องของการเล็งเห็นปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติในข้อซื้อเพราะต้องการจะเสริมบุคลิกภาพมากที่สุด จัดอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นประจำ ส่วนในข้ออื่นๆคือ เครื่องสำอางที่เคยใช้อยู่หมดไปและต้องการหาของใหม่มาทดแทน กับเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่นการซื้อครีมกันแดดมาใช้ในการป้องกันฝ้า (UV Protect) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติในระดับที่ใกล้เคียงกัน จัดอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นครั้งคราว

ในเรื่องของการแสวงหาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติในข้อ มักจะสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่นเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวก่อนทำการซื้อ กับ หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น แคตตาล็อค นิตยสาร และโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนทำการซื้อ ในระดับปฏิบัติเป็นครั้งคราว ส่วนในข้อเมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางข้าพเจ้าจะนึกถึงมิสทินเป็นอันดับแรก จัดอยู่ในระดับปฏิบัตินานๆ ครั้ง

ในเรื่องของการประเมินทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับปฏิบัติเป็นครั้งคราว คือ ซื้อเพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับราคา ซื้อเพราะมีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดูทันสมัย และซื้อเนื่องจากเห็นคุณค่าของตรายี่ห้อ

ในเรื่องของการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากทางศูนย์จำหน่ายมากที่สุด จัดอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นครั้งคราว รองลงมาเป็นการซื้อจากสาวมิสทินที่รู้จัก จัดอยู่ในระดับปฏิบัตินานๆ ครั้ง ส่วนซื้อโดยสมัครเป็นสาวมิสทิน จัดอยู่ในระดับไม่เคยปฏิบัติ

ในเรื่องของการประเมินผลหลังการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติในระดับปฏิบัติเป็นประจำ 2 ข้อ คือ เมื่อมีปัญหาจากการใช้ข้าพเจ้าจะเลิกใช้ทันทีและจะไม่ซื้ออีกในครั้งต่อไป กับเมื่อใช้แล้วพบว่ามีคุณภาพดีข้าพเจ้าจะกลับไปซื้ออีก ส่วนในข้อข้าพเจ้าไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อเครื่องสำอางครั้งต่อไป จัดอยู่ในระดับปฏิบัติเป็นครั้งคราว

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทิน

ในเรื่องทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทินผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวก 5 ข้อ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) เป็นเครื่องสำอางที่สังคมยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 3.83) เครื่องสำอางมิสทินเน้นสีสัน ทันสมัย เข้ากับสมัยนิยม (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ย 3.56) และรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ส่วนในข้อใช้แล้วรู้สึกว่าสวยขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.27) กับ ข้าพเจ้าชื่นชอบเครื่องสำอางของมิสทิน (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีทัศนคติเป็นกลาง และในข้อเป็นเครื่องสำอางของผู้มีรายได้น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.44) มีทัศนคติเชิงลบ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน

ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับสำคัญมากที่สุด 2 ข้อ คือ คุณภาพของสินค้า และการรับประกันคุณภาพ ส่วนในข้ออื่นๆ คือ มีรูปแบบให้เลือกมากมาย ภาพพจน์ของเครื่องสำอางมิสทิน และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่ระดับสำคัญมาก

ในด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทั้ง 2 ข้อ ในระดับสำคัญมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ

ในด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทั้ง 3 ข้อ ในระดับสำคัญมากคือ หาซื้อง่าย สินค้าในแคตตาล็อคมีให้เลือกตามความต้องการ และสาวมิสทินมีอยู่กระจายกันอย่างทั่วถึง

ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทั้ง 6 ข้อ ในระดับสำคัญมาก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของสาวมิสทิน การแจกสินค้าตัวอย่าง การลดราคาสินค้า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ และการบริการและการสาธิตของสาวมิสทิน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี และศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวช. โดยมีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านประมาณเดือนละ 600-3,354 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 5 ข้อดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

จากการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r =.186) กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 3.5% ของความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 96.5% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .110) กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.2% ของความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา ส่วนอีก 98.8% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .200) กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4% ของความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย ส่วนอีก 96% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .120) กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.4% ของความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอีก 98.6% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้การทดสอบหาค่าที่แบบอิสระ พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01

2.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01

2.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

จากการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน โดยสามารถอธิบายในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจได้ดังนี้

ในด้านของการเล็งเห็นปัญหา พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .199) กับการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 3.9% ของความผันแปรของการเล็งเห็นปัญหาสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 96.1% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านของการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .268) กับการแสวงหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 7.2% ของความผันแปรของการแสวงหาข้อมูลสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้าน ผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 92.8% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านของการประเมินทางเลือก พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ (ค่า r = .332) กับการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 11% ของความผันแปรของการประเมินทางเลือกสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 89% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านของการตัดสินใจ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .169) กับการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 2.9% ของความผันแปรของการตัดสินใจ สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 97.1% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .239) กับการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 5.7% ของความผันแปรของการประเมินผลหลังการซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 94.3% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน โดยสามารถอธิบายในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจได้ดังนี้

ในด้านการเล็งเห็นปัญหา พบว่า ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .156) กับการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 2.4% ของความผันแปรของการเล็งเห็นปัญหา สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคาส่วนอีก 97.6% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา

ในด้านของการแสวงหาข้อมูล พบว่า ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .242) กับการแสวงหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 5.8% ของความผันแปรของการแสวงหาข้อมูล สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา ส่วนอีก 94.2% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา

ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .232) กับการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 5.4% ของความผันแปรของการประเมินทางเลือก สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา ส่วนอีก 94.6% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา

ในด้านของการตัดสินใจ พบว่า ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .203) กับการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4.1% ของความผันแปรของการตัดสินใจ สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา ส่วนอีก 95.9% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา

ในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .203) กับการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4.1% ของความผันแปรของการประเมินผลหลังการซื้อ สามารถอธิบายได้ด้วย ตัวแปรด้านราคา ส่วนอีก 95.9% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน โดยสามารถอธิบายในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจได้ดังนี้

ในด้านการเล็งเห็นปัญหา พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .132) กับการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.7% ของความผันแปรของการเล็งเห็นปัญหา สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย ส่วนอีก 98.3% ยังไม่สมารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย

ในด้านของการแสวงหาข้อมูล พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .206) กับการแสวงหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4.2% ของความผันแปรของการแสวงหาข้อมูลสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย ส่วนอีก 95.8% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย

ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .161) กับการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 2.6% ของความผันแปรของการประเมินทางเลือกสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้าน การจัดจำหน่าย ส่วนอีก 97.4% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย

ในด้านของการตัดสินใจ พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .214) กับการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2)

พบว่า 4.6% ของความผันแปรของการตัดสินใจ สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย ส่วนอีก 95.4 % ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย

ในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .192) กับการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 3.7% ของความผันแปรของการประเมินผลหลังการซื้อ สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย ส่วนอีก 96.3% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ใน 4 ขั้นตอน และ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน 1 ขั้นตอน คือ การเล็งเห็นปัญหา ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ในด้านการเล็งเห็นปัญหา พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ในด้านของการแสวงหาข้อมูล พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .170) กับการแสวงหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 2.9% ของความผันแปรของการแสวงหาข้อมูลสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการ ส่งเสริมการตลาด ส่วนอีก 97.1% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .138) กับการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.9% ของความผันแปรของการประเมินทางเลือกสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอีก 98.1% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านของการตัดสินใจ พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .121) กับการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.5% ของความผันแปรของการตัดสินใจ สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอีก 98.5% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .226) กับการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 5.1% ของความผันแปรของการประเมินผลหลังการซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนอีก 94.9% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

จากการทดสอบโดยใช้การทดสอบหาค่าทีแบบอิสระพบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันในขั้นตอนของการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 และในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินผลหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนในขั้นตอนของ

การตัดสินใจพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันในขั้นตอนของการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในขั้นตอนของการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ไม่แตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันในขั้นตอนของการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกัน

5. ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

จากการทดสอบโดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า

ในด้านของการเล็งเห็นปัญหา พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .292) กับการเล็งเห็นปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 8.5% ของความผันแปรของการเล็งเห็นปัญหาสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ส่วนอีก 91.5% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ในด้านของการแสวงหาข้อมูล พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .289) กับการแสวงหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 8.4% ของความผันแปรของการแสวงหาข้อมูลสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ส่วนอีก 91.6% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ในด้านของการประเมินทางเลือก พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .236) กับการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิของการทำนาย (r^2) พบว่า 5.6% ขอความผันแปรของการประเมินทางเลือกสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ส่วนอีก 94.4% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ในด้านของการตัดสินใจ พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .296) กับการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 8.8% ของความผันแปรของการตัดสินใจสามารถอธิบายได้ด้วย ตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินส่วนอีก 91.2% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วย ตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ในด้านของการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมาก (ค่า r = .220) กับการประเมินผลหลังการซื้อที่ระดับ

นัยสำคัญ .01 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4.8% ของความผันแปรของการประเมินผลหลังการซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ส่วนอีก 95.2% ยังไม่สามารถอธิบายได้ด้วย ตัวแปรด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้มีทัศนคติอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของ มิสทินเป็นส่วนใหญ่ โดยการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2539 : 205 - 206) และผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากถึงสำคัญมากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จึงทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ทว่าเป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก (ค่า r = .110 ถึง .200) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) จึงทำให้ทราบว่า 3.5% ของความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ 1.2% ของความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา 4% ของความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย 1.4% ของความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 อยู่ในระดับต่ำมาก จึงทำให้เปอร์เซนต์ของความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ที่มีต่อตัวแปร ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 จึงต่ำตามไปด้วย ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2539 : 118) และภายใต้เหตุการณ์ หรือสถานการณ์นั้นๆ อาจมีตัวแปรร่วมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติ แต่ไม่ได้นำมาศึกษา เช่น สิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) และปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and Self Concept) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าถ้านำตัวแปรเหล่านี้มาศึกษาร่วมด้วยอาจทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้น และเปอร์เซนต์ของความผันแปรของทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินที่มีต่อตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันโดยผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียน นักศึกษาเพศหญิงของโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษาทั้งในระดับ ปวช. และ ปวส. ที่เป็นผู้ซื้อและใช้เครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินและจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ มีอายุสูงสุดคือ 27 ปี และต่ำสุดคือ 15 ปี โดยผู้วิจัยได้แบ่ง

ช่วงอายุออกเป็น 2 ช่วงคือ 15 – 18 ปี(ร้อยละ 62.0)และ 19 – 27 ปี(ร้อยละ 38.0)โดยในช่วงอายุ 15 – 18 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นยังอยู่ในช่วงของวัยรุ่น (Teenage) โดยผู้ที่อยู่ในวัยนี้มักติดเพื่อนมาก ไม่ค่อยไปไหนมาไหนกับพ่อแม่ อำนาจซื้อที่แท้จริงไม่มี แต่เป็นกลุ่มที่ถูกยัดเยียดให้ซื้อชอบเลียนแบบบุคคลที่ยกย่องบูชา (Idol) เช่น นักร้อง ดารา โดยจะมีพฤติกรรมเลียนแบบ ส่วนในช่วงอายุ 19 – 27 ปี จะคาบเกี่ยวกันระหว่าง วัยก่อนหนุ่มสาว (Preadolescent) และวัยหนุ่มสาวหรือวัยแรกรุ่น (Adolescent) ซึ่งบุคคลที่อยู่ในวัยนี้มักมีพฤติกรรมที่ชอบทำอะไรตามใจตนเอง เชื่อมั่นในความคิดตนเอง และยึดตนเองเป็น ที่ตั้ง (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 160) จะเห็นได้ว่าช่วงอายุทั้ง 2 มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความคิดและการกระทำ ซึ่งอาจทำให้มีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : 113) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวมแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวัจัยของ สมยศ เหรียญตระกูล (2545 : 145) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับปวช. (ร้อยละ 63.3) และระดับปวส. (ร้อยละ 36.7) และโดยปกติผู้ที่มีวุฒิทางการศึกษาสูงย่อมผ่านการเรียนรู้มามากกว่าบุคคลที่มีวุฒิทางการศึกษาต่ำ และการเรียนรู้นั้นก็ยังเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติ เพราะเมื่อนำการรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) รวมเข้าด้วยกันจะเรียกว่า การรู้ (Awareness) (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 21) ด้วยเหตุผลนี้เองอาจทำให้ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปวช. มีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกับผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้น ปวส. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : 113) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวมแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ เหรียญตระกูล (2545 : 146) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์เกี่ยวกับความสะดวกสบายจากการใช้งาน ความรู้สึกโดดเด่น การคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคาแตกต่างกัน

ด้านรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ มีรายได้สูงสุดคือ 15,000 บาท และต่ำสุดคือ 600 บาท โดยผู้วิจัยได้แบ่งรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านออกเป็น 2 ช่วงคือ 600 – 3,354 บาท (ร้อยละ 64.8) และ 3,355 – 15,000 บาท (ร้อยละ 35.2) และที่ไม่พบความแตกต่างในด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกัน ย่อมมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน มีการเลียนแบบกัน และยึดผู้นำทางความคิด (Opinion Leadership) เป็นแบบอย่างเช่น ดารา หรือนักร้อง และโดยปกติบุคคลมักจะสรุปทัศนคติมาจากพฤติกรรมหรือการแสดงออก และเมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ เหรียญตระกูล (2545 : 147) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการเล็งเห็นปัญหา พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการเล็งเห็นปัญหา แต่เป็นความสำคัญในระดับต่ำมาก (ค่า r = .199) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 3.9% ของความผันแปรของการเล็งเห็นปัญหาสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคามีความสัมพันธ์กับการเล็งเห็นปัญหาแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r = .156) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 2.4% ของความผันแปรของการเล็งเห็นปัญหาสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการเล็งเห็นปัญหาแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก (ค่า r = .132) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.7% ของความผันแปรของการเล็งเห็นปัญหาสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านของการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเล็งเห็นปัญหา และจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย) ที่มีความสัมพันธ์กับการเล็งเห็นปัญหา ไม่สามารถสร้างความรุนแรงให้เกิดการ เล็งเห็นปัญหาได้ในระดับสูงเพราะความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) ยังไม่สามารถสร้างความรุนแรงให้กับผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ได้ (เสรี วงษ์มณฑา .2542 : 183) และการเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค (How Consumer Problem Can Arise) ยังมีที่มาจากหลายสาเหตุเช่น 1. การหมดไปของสิ่งที่มีอยู่ 2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตอาจนำไปสู่การแก้ปัญหาใหม่ได้ 3. สภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไป 4. การคาดหวังทางการเงินหรือฐานะทางการเงินที่แท้จริงหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน 5. การแก้ปัญหาหนึ่งของผู้บริโภคอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาอื่นได้ 6.ผลการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงอาจนำไปสู่การเกิดปัญหาใหม่ได้ 7. วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ (ศุภร เสรีรัตน์.2544:64-65)

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการแสวงหาข้อมูล แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก (ค่า r = .268) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 7.2% ของความผันแปรของการแสวงหา ข้อมูลสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการ แสวงหาข้อมูลแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r = .242) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 5.8% ของความผันแปรของการแสวงหาข้อมูลสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการแสวงหาข้อมูลแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r = .206) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4.2% ของความผันแปรของการแสวงหาข้อมูลสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการแสวงหาข้อมูลแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r = .170) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 2.9% ของความผันแปรของการแสวงหาข้อมูลสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด และจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลแต่ไม่ก่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูลในระดับสูงได้ อาจเป็นเพราะผลสืบเนื่องมาจากการเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค (How Consumer Problem Can Arise) ในขั้นตอนที่ 1 ยังไม่รุนแรงจนเกิดความเครียด (Tension) เพราะโดยปกติผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน

(Internal Search) ก่อน เมื่อข้อมูลภายในที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะเกิดความตึงเครียด (Tension) และจะหาทางลดความเครียดนั้นโดยการแสวงหาข้อมูลจาก ภายนอก (External Search) เช่น 1. การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา 2. การไป ณ จุดขาย 3. การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า 4. การขอพบพนักงานขาย 5. การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 183-185) ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ที่เกิดขึ้นจึงอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ดังนั้นถ้าท่านเป็นนักการตลาด ท่านต้องสามารถทำให้การเล็งเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนที่ 1 นั้นกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมาในตัวผู้บริโภค โดยที่เราเคยศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด ที่ทำให้มนุษย์ต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้โดยการแสวงหาข้อมูล ซึ่งถ้าแรงจูงใจนั้นเป็นแรงจูงใจในระดับสูงจะก่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูลในระดับสูง เพื่อที่จะสามารถลดความเครียดที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินทางเลือก พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการประเมินทางเลือกแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ค่า r = .332) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 11% ของความผันแปรของการประเมินทางเลือกสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการประเมิน ทางเลือกแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r = .232) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 5.4% ของความผันแปรของการประเมินทางเลือกสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการประเมินทางเลือกแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r = .161) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 2.6% ของความผันแปรของการประเมินทางเลือกสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการประเมินทางเลือกแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r =.138) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.9% ของความผันแปรของการประเมินทางเลือกสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกมากที่สุด ซึ่งในความเป็นจริงนั้นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกหรือมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีอยู่หลายอย่างขึ้นอยู่กับผู้บริโภคในแต่ละราย บางคนอาจจะใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หรืออาจใช้ผลิตภัณฑ์กับราคาเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกร่วมกันก็ได้ ดังเช่น ถ้อยคำที่ว่า "ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ" และถ้าท่านเป็นนักการตลาดที่ดี ท่านต้องทำให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจจึงประสบผลสำเร็จ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 185) และจากผลการวิจัยที่ได้มีค่าของความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงต่ำมากอาจเป็นเพราะเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r = .169) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 2.9% ของความผันแปรของการตัดสินใจสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r = .203) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4.1% ของความผันแปรของการตัดสินใจ สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r = .214) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4.6% ของความผันแปรของการตัดสินใจ สามารถ

อธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r = .121) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 1.5% ของความผันแปรของการตัดสินใจ สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดและจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทั้งสิ้น แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจดังนั้นการตัดสินใจ จึงขึ้นอยู่กับ ความตั้งใจซื้อ สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ และระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ (ศุกร เสรีรัตน์. 2544 : 71)

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการประเมินหลังการซื้อแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r = .239) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 5.7% ของความผันแปรของการ ประเมินผลหลังการซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลหลังการซื้อ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r =.203) และเมื่อพิจารณาค่า สัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 4.1% ของความผันแปรของการประเมินผลหลังการซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านราคา การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลหลังการซื้อแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r =.192) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า3.7% ของการประเมินผลหลังการซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลหลังการซื้อแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r =.226) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า 5.1% ของความผันแปรของการประเมินผลหลังการซื้อสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลหลังการซื้อ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประเมินผลหลังการซื้ออาจไม่ได้ประเมินจากส่วนประสมทางการตลาดเพียงด้านเดียว แต่ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างอาจจะประเมินผลหลังการซื้อร่วมกันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เช่นบุคคลอาจจะประเมินผลความพึงพอใจหลังจากการใช้ โดยการเปรียบเทียบคุณภาพร่วมกับราคา

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา รายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน) แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกัน 4 ขั้นตอนคือ การเล็งเห็นปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การประเมินผลหลังการซื้อ และไม่แตกต่างกันใน 1 ขั้นตอน คือการตัดสินใจ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน แตกต่างกันใน 4 ขั้นตอน คือ การเล็งเห็นปัญหา การแสวงหา-ข้อมูล การประเมินทางเลือก การประเมินผลหลังการซื้อ และไม่แตกต่างกันใน 1 ขั้นตอน คือ การตัดสินใจ

ด้านรายได้ หรือเงินอุปการะจากทางบ้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินแตกต่างกันใน 1 ขั้นตอน

คือ การเล็งเห็นปัญหา และไม่แตกต่างกันใน 4 ขั้นตอน คือ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการซื้อ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ โดยในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่จะทำการซื้อ ระยะเวลาสำหรับการตัดสินใจ และสถานการณ์ในขณะนั้น และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ก็คือ ความเป็นปัจเจกบุคคลที่มีอยู่ในตัวของผู้บริโภค โดยมีคำกล่าวที่ว่าบุคคลมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniquely) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสังคมและสภาพแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก (ค่า r = .220 - .296) กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ที่เป็นเช่นนี้เพราะปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) นั้นจะประกอบด้วย 1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) 2. แรงจูงใจ (Motive) 3. บุคลิกภาพ (Personality) และ 4. การรู้ (Awareness) ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และ การเรียนรู้ (Learning) (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 19) และถ้าเรานำปัจจัยเหล่านี้มาศึกษาร่วมกันกับทัศนคติ หรือนำมาเป็นตัวแปรร่วมกับทัศนคติก็จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 นั้นสูงขึ้นตามไปด้วยและเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินในขั้นตอนของการตัดสินใจมากที่สุด (r^2 = 8.8%) รองลงมาเป็นด้านการเล็งเห็นปัญหา (r^2 = 8.5%) ด้านการแสวงหา ข้อมูล (r^2 = 8.4%) ด้านการประเมินทางเลือก (r^2 = 5.6%) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (r^2 = 4.8%) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความ สนใจในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดโดยมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และเกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไปในอนาคต และในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางของมิสทิน พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี (ทัศนคติเชิงบวก) ต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ยกเว้นในเรื่องของภาพพจน์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่มีทัศนคติเชิงลบ เพราะถูกมองว่าเครื่องสำอางมิสทินเป็นเครื่องสำอางของผู้มีรายได้น้อย อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่กล้าที่จะเปิดเผยหรือยอมรับว่าตนเป็นผู้ใช้สินค้ายี่ห้อมิสทิน เพราะเหมือนกับว่ามิสทินเป็นตัวแทนของเครื่องสำอางของผู้ที่มีฐานะยากจน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงในเรื่องของภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้า อาจจะทำการเปลี่ยนตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ (Repositioning)

เสียใหม่ เพื่อให้มิสทินเป็นเครื่องสำอางของคนทุกระดับชั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค และในส่วนสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรเสนอส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่น (Feature) ที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสามารถสร้างปัญหาในระดับที่รุนแรงให้กับผู้บริโภค จนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความเครียด (Tension) และพยายามที่จะลดความเครียดโดยการแสวงหาข้อมูล ซึ่งในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลที่ดึงดูดและน่าสนใจจนสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หรือ มาตรการ (Criteria) เป็นของตนเอง ผู้ประกอบการควรนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับมาตรการ (Criteria) หรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องเสนอสิ่งจูงใจ (Incentive) ที่จะสามารถเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะชะลอการตัดสินใจซื้อ และสิ่งที่สำคัญที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อคือการประเมินผลหลังการซื้อซึ่งในส่วนนี้ถ้าผู้ประกอบการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีการประเมินผลหลังการซื้อที่ดีเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) ที่มีผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ และนอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลิกภาพ (Personality) แรงจูงใจ (Motive) ความต้องการ (Needs) การเรียนรู้ (Learning) และการรับรู้ (Perception)

2.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (Exogenous Variables) ที่มีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ และนอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้ คือ อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) และ อิทธิพลของสังคม (Social Influences)

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะศึกษาถึงทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทินให้มีความชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). ***การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง***.วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (พัฒนาการนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์-มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

การบริหารการตลาดยุคใหม่. (2541).กรุงเทพฯ : ธีรฟิลม์และไซเท็กซ์จำกัด

กิตติ ปัตตะพงษ์. (2537). ***ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง เชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแอมเวย์***.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) .กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). "สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย," ***การวิเคราะห์สถิติ***. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จงกลนี ไทยเกื้อ. (2541). ***การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง***. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

จิตรา เพชรวงศ์. (2536). ***ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร***. การศึกษาด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.

ชัชพร เหล่าวีระไชย. (2539). ***ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(สาขานิเทศศาสตร์การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). ***เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย***. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัศนาวัลย เตชะพิสิษฐ์.(2545).***ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร***. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.(2541). พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2533). ***พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด***. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิชย์

นิลุบล นิมมลรัตน์. (2541). ***ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่***. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาตร์การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร.

บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายตรงมิสทิน. (2544). ***เอกสารประชาสัมพันธ์***.กรุงเทพฯ:ม.ป.พ.

ปิติ พลังวชิรา. (2543). *ผิวดีมีสุข*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด.

พจนานุกรมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525) , (2539).ม.ป.พ.

พนมพร ขันธวิไชย. (2534). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวกรรมการปลูกยางพาราของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.ปริญญานิพนธ์ กศ.ด. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พฤติกรรมผู้บริโภค . (2539). กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

มานีสงก์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2542). *ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

วิทัตรา มาศธนวัฒนะกุล และคณะ. (2538). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าสตรี*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วีรวุธ มาฆะศิรานนท์. (2544). *การทำตลาด 23 วิธี*. กรุงเทพฯ : ธีระป้อมวรรณกรรม.

วิยุทธ์ ฉายะยันตร์ และคณะ. (2543). *การขายตรง* : กรุงเทพฯ : PNK การพิมพ์.

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา. (2533). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.

ศิริเพ็ญ จันทรสาธิต. (2540). *การศึกษาอิทธิพลของชื่อเครื่องสำอางภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อโดยผู้หญิงทำงาน*.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ : บริษัท ด่านสุธาการพิมพ์ จำกัด.

สมพงษ์ เกษมสัน. (2517). *สารานุกรมการบริหาร* .กรุงเทพฯ :ไทยวัฒนาพาณิชย์.

สมภพ เจริญกุล. (2527). *การตัดสินใจทางการตลาดโดยอาศัยเทคนิคเชิงปริมาณ* .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมยศ เหรียญตระกูล.(2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา).กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสาวนีย์ ปุยะกุล. (2540). ***ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร***. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(คหกรรมศาสตร์ศึกษา).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (สช.). (2544). ***สถิติการศึกษาเอกชน***.กรุงเทพฯ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2543). ***เอกสารประชาสัมพันธ์***.กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข

หลักการตลาด. (2543). กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุล จาตุรงคกุล. (2543). ***พฤติกรรมผู้บริโภค*** . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Baron, Robert A. and Byrne, Donn.(1997).**Social Psychology** : ***Understanding Human Interaction***, 2 ed. Ed. (Boston Allyn and Bacon, 1997) ; C. A. Kiesler and P. A. Munson , "***Attitude and Opinions***" Annual Reviews of Pshchology, Vol. 26 (Palo Alto, Calif, 1975).

Bernard , C.I. (1992). ***The function of the Executive***. Combridge, Massachusets : Havard University Press.

Block,(n.d.) ***Prepurchase Search Behavior of Low Income Households***: New Jersy.

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). ***Marketing***. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Burn,Alvin and Bush, Roland. (1998). ***Marketing research.*** 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Callahan.(n.d.) ***Advertising 's Influence on Consumers***: New York.

Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. & Stanton, William J. (1997). ***Marketing***. International ed. McGraw-Hill.

Feriders ,James S.(1973, February). "Advertising, Buying Patterns and Children," ***Advertising Research***, Vol. 23.

Fishbein, Martinn and Ajzen, Leck.(1975). ***Belief Attitude, Interaction and Behavior*** : An Introduction to Theory and Research Reading, Mass : Addison – Wesley.

Glenn, Walters C. ***Consumer Bahavior*** : ***Theory and Practice***. 3rd ed. Homewood, illinois : Richard D. Irwin, Inc.

Katona, George and Mueller, Eva.(1995). ***A study of Purchasing Decisions, Consumer Behavior*** : ***The Dynamics of Consumer Reaction***, ed. Lincoln Clark New York : New York University Press.

Kolter, Phillip. (2000). ***Marketing Management.*** Millenium ed. New Jersy : Prentice-Hall.

Loudon, David and Bitta, Albert J.(1998). Deller, ***Consumer Behavior*** : Concepts and Applications, 3rd ed. New York : McGraw – Hill, Inc.

McCarthy, Jerome E. & Perreault, William D. (1991). ***Essentials of Marketing***. 5th ed. United States : E. Jerome McCarthy and Associates.

Rokeach , Milton.(1968). ***Beliefs Attitudes and Values*** .San Francisco ; Jossey – Bass.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer.(1991).***Consumer Behavior***. 4th ed. Englewood Cliffs, New Jersy : Prentice-Hall, Inc., A Division of Simon & Schuster.

Sekaran, Uma. (1992). ***Research Methods For Business***. 2nd ed. New York: John Wiley & Son, Inc. Chichester Brisbane Toronto Singapore.

Sherif, Carolyn W., Sherif, Muzafer and Nebergall ,Roger.(1965).***Attitude and Attitude Change.*** Philadephia : Sounder.

Silverman ,Robert E.(1974) .***Psychology***. 2 ed. Englewood Cliffs, N.J. ; Prentice – Hall.

Yamane, Taro. (1976). ***Statistics : An Introductory***. 2nd ed. New York : Happer.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ของมิสทิน

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความให้ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทินในแต่ละครั้ง ท่านปฏิบัติตามข้อความ ดังต่อไปนี้บ่อยครั้งมากเพียงใด

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน	คะแนน				
	4	3	2	1	0
	ปฏิบัติทุกครั้ง	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว	ปฏิบัตินานๆ ครั้ง	ไม่เคยปฏิบัติ
การเล็งเห็นปัญหา 1. เครื่องสำอางที่เคยใช้อยู่หมดไปและต้องการหาของใหม่ทดแทน					
2. ซื้อเพราะต้องการจะเสริมบุคลิกภาพ					
3. เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น การซื้อครีมกันแดดมาใช้ในการป้องกันฝ้า (UV PROTECT)					
4. ใช้ตามคนรู้จัก หรือ คนใกล้ชิด					
การแสวงหาข้อมูล 5. มักจะสอบถามจากคนใกล้ชิดเช่น เพื่อน หรือ บุคคลในครอบครัว ก่อนทำการซื้อ					
6. หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แคตตาล็อค นิตยสาร และโฆษณาทางโทรทัศน์ ก่อนทำการซื้อ					
7. เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง ข้าพเจ้าจะนึกถึงมิสทินเป็นอันดับแรก					
การประเมินทางเลือก 8. ซื้อเพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับราคา					
9. ซื้อเนื่องจากเห็นคุณค่าของตรายี่ห้อ					
10. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดูทันสมัย					
11. ซื้อเพราะมีการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน	คะแนน				
	4	3	2	1	0
	ปฏิบัติทุกครั้ง	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติเป็นครั้งคราว	ปฏิบัตินานๆ ครั้ง	ไม่เคยปฏิบัติ
<u>การตัดสินใจ</u> 12. จากทางศูนย์จำหน่าย					
13. ซื้อจากสาวมิสทินที่รู้จัก					
14.ซื้อโดยสมัครเป็นสาวมิสทิน					
<u>การประเมินผลหลังการซื้อ</u> 15. เมื่อใช้แล้ว พบว่ามีคุณภาพดี ข้าพเจ้าจะกลับไปซื้ออีก					
16. เมื่อมีปัญหาจากการใช้ ข้าพเจ้าจะเลิกใช้ทันที และจะไม่ซื้ออีกในครั้งต่อไป					
17. ข้าพเจ้าไม่เจาะจงยี่ห้อ ในการซื้อเครื่องสำอางครั้งต่อไป					

<u>ตอนที่ 2</u> ทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทิน

<u>คำแนะนำ</u> โปรดให้คะแนนความคิดเห็นในข้อความต่อไปนี้

ทัศนคติต่อเครื่องสำอางของมิสทิน	คะแนน				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. มีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. รู้สึกมั่นใจเมื่อใช้					
4. เป็นเครื่องสำอางที่สังคมยอมรับ					
5. ใช้แล้วรู้สึกว่าสวยขึ้น					
6. ข้าพเจ้าชื่นชอบเครื่องสำอางของมิสทิน					
7. เครื่องสำอางมิสทิน เน้นสีสัน ทันสมัย เข้ากับสมัยนิยม					
8. เป็นเครื่องสำอางของผู้มีรายได้น้อย					

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน

คำแนะนำ ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญ ต่อการซื้อเครื่องสำอางของมิสทินอย่างไร

ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางมิสทิน	คะแนน				
	5	4	3	2	1
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของสินค้า					
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
3. การรับประกันคุณภาพ					
4. มีรูปแบบให้เลือกมากมาย					
5. ภาพพจน์ของเครื่องสำอางมิสทิน					
ราคา					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
7. มีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ					
การจัดจำหน่าย					
8. หาซื้อง่าย					
9. สินค้าในแคตตาล็อคมีให้เลือกตามความต้องการ					
10. สาวมิสทินมีอยู่กระจายกันอย่างทั่วถึง					
การส่งเสริมการตลาด					
11. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ					
12. ระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดพิเศษ					
13. การลดราคาสินค้า					
14. การบริการและการสาธิตของสาวมิสทิน					
15. มนุษยสัมพันธ์ของสาวมิสทิน					
16. การแจกสินค้าตัวอย่าง					

ตอนที่ 4 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุของข้าพเจ้า คือ ..... ปี
2. ข้าพเจ้ากำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้น

   ☐ ปวช. ☐ ปวส.

3. ท่านได้รับเงินอุปการะจากทางบ้านประมาณเดือนละ ..... บาท

ภาคผนวก ข
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
เครื่องสำอาง : ข้อกำหนดทั่วไป

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
เครื่องสำอาง : ข้อกำหนดทั่วไป

1. ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนดประเภท และชนิด คุณลักษณะที่ต้องการ การบรรจุเครื่องหมายและฉลาก วิธีใช้และข้อควรระวัง การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสินใจ และการทดสอบเครื่องสำอางโดยทั่วไป

2. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งปรุง รวมทั้งเครื่องหอม และสารหอมต่าง ๆ ที่ใช้บนผิวหนัง หรือ ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ ที่มุ่งหมายสำหรับทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริม เพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ โดยถูก ทา พ่น หรือโรย เป็นต้น

2.2 สิ่งปรุง (Preparation) หมายถึง สิ่งที่เตรียมขึ้นเพื่อให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นเครื่องสำอาง

2.3 เครื่องหอม (Fragrance Preparation) หมายถึง เครื่องสำอางที่ประกอบด้วยสารหอมเป็นส่วนสำคัญ

2.4 สารหอม (Fragrance) หมายถึง สารธรรมชาติหรือสารสังเคราะห์ที่มีกลิ่นหอม ใช้สำหรับปรุงแต่งกลิ่นในเครื่องสำอาง

2.5 แชมพู (Shampoo) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีสารลดแรงตึงผิว (Surfactant) เป็นส่วนประกอบหลัก ใช้ขจัดสิ่งสกปรกออกจากเส้นผมและหนังศีรษะ และอาจช่วยปรับสภาพเส้นผม จะอยู่ในสภาวะของแข็งกึ่งแข็ง หรือของเหลวก็ได้

2.6 โลชั่น (Lotion) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลว สำหรับใช้ภายนอกเฉพาะที่ อาจเป็นสารละลายใส ซัสเพนชัน หรืออิมัลชัน

2.7 แป้ง (Powder) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นผงละเอียดของสารอินทรีย์และ/หรือสารอนินทรีย์ที่ไม่ละลายในน้ำผสมเป็นเนื้อเดียวกันไม่ระคายผิวหนังจะแต่งกลิ่นและ/หรือสีหรือไม่ก็ได้

2.8 ครีม (Cream) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นอิมัลชันกึ่งแข็ง

2.9 สบู่ (Soap) หมายถึง เกลือโลหะหรือแอมโมเนียมหรือเกลือแอมมีนของกรดไขมันจากน้ำมันหรือ ไขมันพืชและ/หรือสัตว์

2.10 สารแขวนลอย (Suspension) หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะเป็นของเหลว มีสารซึ่งไม่ละลายแขวนลอยอยู่เมื่อตั้งทิ้งไว้อาจแยกตัวออกและจะกระจายตัวได้อีกเมื่อเขย่า

2.11 ออยต์เมนต์ (Ointment)หมายถึงสิ่งปรุงที่มีลักษณะกึ่งแข็ง มีความข้นเหนียวพอที่จะลูบทาได้

2.12 สติก (Stick) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นแท่ง

2.13 อิมัลชัน (Emulsion) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเหลวหรือกึ่งแข็ง อาจทึบแสงหรือโปร่งใส ประกอบด้วยของเหลว 2 ประเภท ซึ่งในสภาวะเดิมไม่รวมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน แต่ถูกทำให้รวม

เข้าเป็นเนื้อเดียวกัน โดยของเหลวประเภทหนึ่งกระจายตัวอยู่ในของเหลวอีกประเภทหนึ่งอย่างทั่วถึง ด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม และอยู่ตัวในสภาพดังกล่าวได้ด้วยสารช่วยให้อยู่ตัว

2.14 เพสต์ (Paste) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะกึ่งแข็ง ชื้นและอ่อนนุ่ม โดยมียางไม้ (Gum) แป้ง (Starch) และน้ำหรือน้ำมัน เป็นส่วนประกอบช่วยให้มีความเหนียวอยู่ตัว

2.15 สารเมือก (Mucilage) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลวข้นเหนียว เป็นเมือกได้จากการผสมยางไม้ กับน้ำกระสาย (Vehicle) หรือจากการสกัดเมือกของพืชน้ำด้วยน้ำ

2.16 แอโรซอล (Aerosol) หมายถึง สิ่งปรุงในสภาวะของเหลว กึ่งแข็งหรือผง บรรจุในภาชนะสำหรับฉีดพ่นเป็นละออง โดยมีก๊าซหรือก๊าซเหลว (Liquefied Gas) เป็นสารขับดัน (Propellant)

2.17 เค้ก (Cake) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นก้อนหรือแผ่น ซึ่งเกิดจากการอัดผงหรือเกล็ด ให้อยู่ในรูปทรงต่าง ๆ

2.18 เจล (Gel) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะคล้ายวุ้น ได้จากการกระจายตัวและรวมตัวของอนุภาคคอลลอยด์ของสารธรรมชาติหรือสารสังเคราะห์ กับน้ำกระสาย อาจโปร่งใสหรือขาวเคลือบ (Opalescent)

2.19 ตำรับ หมายถึง สูตรแสดงส่วนประกอบที่ใช้ และปริมาณของส่วนประกอบนั้น

3. ประเภทและชนิด

เครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 13 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ในการใช้ คือ

3.1 สิ่งปรุงสำหรับเด็ก (Baby Product) แบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 แชมพู

3.1.2 โลชัน น้ำมัน แป้งและครีม

3.1.3 อื่น ๆ

3.2 สิ่งปรุงผสมน้ำอาบ (Bath Preparation) แบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 ชนิดน้ำมัน และเกลือแร่ต่าง ๆ

3.2.2 ชนิดทำให้เกิดฟอง (Bubble Bath)

3.2.3 อื่น ๆ

3.3 สิ่งปรุงแต่งตา (Eye Makeup Preparation) แบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 สิ่งปรุงแต่งขนตา (Mascara)

3.3.2 สิ่งปรุงแต่ขอบตา (Eye Liner)

3.3.3 สิ่งปรุงแต่งเปลือกตา (Eye Shadow)

3.3.4 สิ่งปรุงแต่งสำหรับล้างเครื่องสำอางแต่งตา (Eye Makeup Remover)

3.3.5 ดินสอเขียนคิ้ว (Eye Brow Pencil)

3.3.6 อื่น ๆ

3.4 เครื่องหอม แบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1 น้ำหอม (Perfume)

3.4.2 โคโลญและน้ำปรุง (Cologne and Toilet Water)

3.4.3 แป้งหอม

3.4.4 อื่น ๆ

3.5 สิ่งปรุงสำหรับผมไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม (Hair Preparation, Noncolouring) แบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

3.5.1 สิ่งปรุงปรับสภาพเส้นผม (Hair Conditioner)

3.5.2 สิ่งปรุงพ่นแต่งทรงผม (Hair Spray)

3.5.3 สิ่งปรุงเหยียดเส้นผม (Hair Straightener)

3.5.4 น้ำยาดัดผม (Hair-Waving Preparation)

3.5.5 สิ่งปรุงโกรกผมหลังสระผม (Hair Rinse)

3.5.6 แชมพู

3.5.7 สิ่งปรุงบำรุงผม (Hair Tonic) แต่งทรงผม (Hair Dressing) และสิ่งปรุงอื่น ๆ ที่ช่วยทำให้ผมเป็นเงางาม

3.5.8 สิ่งปรุงจัดทรงผม (Hair Set)

3.5.9 อื่น ๆ

3.6 สิ่งปรุงแต่งสีผม (Hair Colouring Preparation) แบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 ยาย้อมผมและแต่งสีผม (Hair Dye and Colour)

3.6.2 สิ่งปรุงเปลี่ยนสีผม (Hair Tint)

3.6.3 สิ่งปรุงโกรกสีผม (Hair Colouring Rrinse)

3.6.4 แชมพูเปลี่ยนสีผม (Hair Colouring Shampoo)

3.6.5 สิ่งปรุงพ่นแต่งสีผม (Hair Colouring Spray)

3.6.6 สิ่งปรุงทำให้สีผมจางด้วยสี (Hair Lightener with Colour)

3.6.7 สิ่งปรุงฟอกสีผม (Hair Bleach)

3.6.8 อื่น ๆ

3.7 สิ่งปรุงเสริมแต่งผิว (ยกเว้นตา) (Makeup Preparation, Not For Eye) แบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

3.7.1 สิ่งปรุงปัดสีแก้ม (Blusher)

3.7.2 แป้งฝุ่นผัดหน้า (Face Powder)

3.7.3 สิ่งปรุงรองพื้น (Foundation or Makeup Base)

3.7.4 สีแต่งแขนขาและตัว (Leg and Body Paint)

3.7.5 ลิปสติก (Lipstick)

3.7.6 รูจ (Rouge)

3.7.7 สิ่งปรุงเสริมแต่งให้ติดตรึง (Makeup Fixative)

3.7.8 อื่น ๆ

3.8 สิ่งปรุงแต่งเล็บ (Manicuring Preparation) แบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

3.8.1 สิ่งปรุงทารองพื้นเล็บ (Basecoat and Undercoat)

3.8.2 สิ่งปรุงทำให้หนังหุ้มเล็บอ่อน (Cuticle Softener)

3.8.3 ครีมและโลชันทาเล็บ (Nail Extender)

3.8.4 เล็บปลอม (Nail Extender)

3.8.5 สิ่งปรุงทาและเคลือบเล็บ (Nail Polish and Enamel)

3.8.6 สิ่งปรุงล้างเล็บ (Nail Polish and Enamel Remover)

3.8.7 อื่น ๆ

3.9 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยของช่องปาก (Oral Hygiene Product) แบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

3.9.1 ยาสีฟัน (Dentifrice)

3.9.2 น้ำยาบ้วนปาก และน้ำยาพ่นปาก (Mouth Wash and Breath Freshener)

3.9.3 อื่น ๆ

3.10 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Personal Cleanliness Product) แบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

3.10.1 สบู่และสารชะล้าง

3.10.2 ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirant and Deodorant)

3.10.3 อื่น ๆ

3.11 สิ่งปรุงสำหรับการโกน (Shaving Preparation) แบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

3.11.1 สิ่งปรุงทำให้เคราอ่อนตัว (Beard Softener)

3.11.2 โลชันก่อนโกน (Preshave Lotion, All Type)

3.11.3 ครีมสำหรับการโกน (Shaving Cream)

3.11.4 โลชันสำหรับการโกน (Shaving Soap)

3.11.5 โลชันหลังการโกน (Aftershave Lotion)

3.11.6 แป้งหลังโกน

3.11.7 อื่น ๆ

3.12 สิ่งปรุงถนอมผิว (Skin Care Preparation) แบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

3.12.1 สิ่งปรุงทำความสะอาดผิว (Skin Cleansing Preparation)

3.12.2 สิ่งปรุงทำให้ขนร่วง (Depilatory)

3.12.3 สิ่งปรุงสำหรับใบหน้า ตัวและมือ ยกเว้นสิ่งปรุงสำหรับการโกน

3.12.4 แป้งโรยและสิ่งปรุงสำหรับฉีดพ่นเท้า (Foot Powder and Spray)

3.12.5 สิ่งปรุงให้ผิวชุ่มชื้น (Skin Moisturizing Preparation)

3.12.6 สิ่งปรุงใช้ก่อนนอน (Night Preparation)

3.12.7 สิ่งปรุงพอกหน้า (Paste Mask)

3.12.8 สิ่งปรุงทำให้สีผิวจาง (Skin Lightener)

3.12.9 สิ่งปรุงฟอกสีผิว (Skin Bleaching Preparation)

3.12.10 สิ่งปรุงทำให้ผิวสดชื่น (Skin Freshener)

3.12.11 สิ่งปรุงสมานผิว (Astringent Preparation)

3.12.12 สิ่งปรุงลบรอยย่น (Wrinkle Smoothing Preparation)

3.12.13 อื่น ๆ

3.13 สิ่งปรุงแต่งให้ผิวคล้ำและสิ่งปรุงป้องกันแดด (Suntan and Sunscreen Preparation)

4. คุณลักษณะที่ต้องการ

4.1 คุณลักษณะโดยทั่วไป

4.1.1 ต้องไม่มีสารหรือวัตถุที่ห้ามใช้ตามข้อ ก.1

4.1.2 สารที่กำหนดปริมาณการใช้ ต้องไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดในภาคผนวก ข.

4.1.3 สีที่ใช้ในเครื่องสำอาง ต้องเป็นไปตามที่กำหนดในภาคผนวก ค.

หมายเหตุ

1. ผู้ทำหรือผู้จำน่ายต้องแสดงตำรับต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และทำตามตำรับที่ได้แจ้งไว้

2. ให้ผู้ทำแสดงเอกสารรับรองว่าไม่ได้ใส่สารหรือวัตถุที่ห้ามใช้ตามข้อ ก.1 และถ้าใช้สารที่กำหนดปริมาณการใช้ตามภาคผนวก ข. ให้แสดงเอกสารระบุชื่อปริมาณ พร้อมทั้งวิธีวิเคราะห์หาปริมาณสารที่ใช้นั้น สำหรับสารที่กำหนดปริมาณการใช้ ห้ามทำใช้ปริมาณสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดในภาคผนวก ข. ถ้าผู้ทำต้องการใช้สารนั้นในปริมาณสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดในภาคผนวก ข. แล้ว ผู้ทำต้องแสดงหลักฐานว่าปริมาณสารตามที่ใช้นั้นปลอดภัยให้สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมพิจารณา

4.1.4 การระคายเคืองต่อผิวหนัง

ต้องไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง โดยเมื่อทดสอบตามภาคผนวก ง. แล้ว ดัชนีการระคายเคืองต่อผิว หนังต้องไม่เกิน 1

4.1.5 ความคงสภาพ

ต้องมีความคงสภาพ คืออยู่ในสภาพที่ดี ไม่แปรสภาพหรือเสื่อมคุณภาพในระยะเวลาตามที่กำหนดการทดสอบให้ปฏิบัติตามภาคผนวก จ.

4.2 คุณลักษณะทางจุลชีววิทยา

นอกจากจะกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น เมื่อทดสอบตามภาคผนวก ฉ. แล้ว เครื่องสำอางต้องมีคุณลักษณะทางจุลชีววิทยา ดังนี้

4.2.1 จำนวนแบคทีเรีย ยีสต์ และราทั้งหมด (Total Colony Count) น้อยกว่า 1,000 โคโลนีต่อกรัมหรือลูกบาศก์เซนติเมตร

4.2.2 จุลินทรีย์อื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการแปรสภาพ (Fault Producing Organisms) ซึ่งเป็นจุลินทรีย์ที่ไม่ต้องการอากาศ เช่น คลอสตริเดียม (Clostridium spp.) ต้องไม่พบ

4.2.3 สตาฟิโลค็อกลัส ออกเรียส (Staphy Lococcus Aureus Rosenbach) ต้องไม่พบ

4.2.4 สเตรปโตค็อกลัส (Streptococcus spp.) ต้องไม่พบ

4.2.5 ซาลโมเนลลา (Salmonella) ต้องไม่พบ

4.2.6 ซูโดโมแนส แอรูจิโนซา(Pseudomonas Aeruginosa (Schroeter) Migula) ต้องไม่พบ

4.2.7 โคลิฟอร์มแบคทีเรีย (Coliform Bacteria) โดยวิธีเอ็มพีเอ็น (MPN) น้อยกว่า 10 ต่อกรัม หรือลูกบาศก์เซนติเมตร

4.2.8 เอสเชอริเชีย โคไล (Escherichia Coli (Migula) Castell et Chalm.) ต้องไม่พบ

4.3 คุณลักษณะเฉพาะ

ต้องเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องสำอางแต่ละชนิด

5. การบรรจุ

5.1 ภาชนะบรรจุต้องทำด้วยวัสดุไม่เป็นพิษ ไม่ทำปฏิกิริยาหรือถ่ายเทสารพิษให้กับเครื่องสำอางที่บรรจุอยู่ภายใน จนกระทั่งให้เกิดความระคายเคืองต่อร่างกาย และจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องสำอางแต่ละชนิด

5.2 ภาชนะบรรจุ ต้องมีสมบัติในการป้องกันการเสื่อมคุณภาพของเครื่องสำอางที่บรรจุอยู่ภายในก่อนถึงเวลาอันควร

5.3 ปริมาณสุทธิของเครื่องสำอาง ต้องเป็นไปตามที่ระบุไว้ที่ฉลาก โดยจะมีเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนได้ $\pm$ ร้อยละ 5 ในกรณีที่เป็นปริมาตร ให้เป็นปริมาตรที่อุณหภูมิ 27 $\pm$ 2 องศาเซลเซียส การทดสอบให้ปฏิบัติตามภาคผนวก ช.

6. เครื่องหมายและฉลาก

6.1 ให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องสำอางแต่ละชนิด ในกรณีที่ยังไม่มีการประกาศกำหนดมาตรฐานดังกล่าว ให้เป็นไปตาม มอก.31 และให้ระบุปริมาณสารที่กำหนดปริมาณการใช้ที่มีรายชื่อในข้อ ข.1 (ถ้ามี) และส่วนประกอบที่สำคัญ

7. วิธีใช้และข้อควรระวัง

7.1 ต้องแสดงวิธีใช้และข้อควรระวังไว้ที่ภาชนะบรรจุ หรือใบแทรกภายในสิ่งหุ้มห่อ ระบุข้อควรระวัง วิธีใช้วิธีป้องกันและสังเกตอาการ แพ้อย่างละเอียดและชัดแจ้ง ตามความจำเป็นของเครื่องสำอางแต่ละชนิด

8. การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสินใจ

ให้ปฏิบัติตามที่กำหนดต่อไปนี้ เว้นแต่จะกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องสำอางแต่ละชนิด

8.1 รุ่น ในที่นี้ หมายถึง เครื่องสำอางประเภทและชนิดเดียวกัน ที่ทำตามตำรับเดียวกันโดยกรรมวิธีเดียวกัน บรรจุในภาชนะบรรจุที่มีขนาด ชนิดและแบบเดียวกัน ที่ทำหรือซื้อขายส่งมอบในระยะเวลาเดียวกัน

8.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้ หรืออาจใช้แผนการชักตัวอย่างอื่นที่เทียบเท่ากันทางวิชาการกับแผนที่กำหนดไว้

8.2.1 การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบความคงสภาพ การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก

8.2.1.1ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันตามจำนวนที่กำหนดในตารางที่ 1

8.2.1.2 จำนวนตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามข้อ 4.1.5 ข้อ 5. ข้อ 6. ต้องไม่เกินเลขจำนวนที่ยอมรับที่กำหนดในตารางที่ 1 จึงจะถือว่าเครื่องสำอางรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตาราง 1 แผนการชักตัวอย่างสำหรับการทดสอบความคงสภาพ การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก (ข้อ 8.2.1)

ขนาดรุ่น หน่วยภาชนะบรรจุ	ขนาดตัวอย่าง หน่วยภาชนะบรรจุ	เลขจำนวนที่ยอมรับ
ไม่เกิน 1 200	8	1
1 201 ถึง 3 200	13	2
3 201 ถึง 35 000	20	3
35 001 ขึ้นไป	32	5

8.2.2การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบสารที่กำหนดปริมาณการใช้ให้เป็นไปตามที่กำหนดในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องสำอางแต่ละชนิด

8.2.3 การชักตัวอย่าง และการยอมรับสำหรับการทดสอบการระคายเคืองต่อผิวหนังและคุณลักษณะทางจุลชีวิทยา

8.2.3.1 ใช้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน ตามจำนวนที่กำหนดในตารางที่ 2 ใช้เครื่องมือที่เหมาะสมชักตัวอย่างจากแต่ละภาชนะบรรจุ ตลอดความลึกของภาชนะบรรจุ ซึ่งเมื่อรวมกันทุกภาชนะบรรจุแล้ว ให้ได้ปริมาตรหรือน้ำหนักไม่น้อยกว่า 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร หรือ 100 กรัม แล้วนำไปทดสอบตามวิธีในภาคผนวก ง. และภาคผนวก ฉ. ตามลำดับ ในกรณีที่ตัวอย่างรวมมีปริมาณน้อยกว่าที่กำหนด ให้ชักตัวอย่างเพิ่มจนได้ปริมาณตามที่กำหนด

8.2.3.2 ตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 4.1.4 และข้อ 4.2 ทุกรายการ จึงจะถือว่าเครื่องสำอางรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตาราง 2 แผนการชักตัวอย่างสำหรับการระคายเคืองต่อผิวหนัง และคุณลักษณะทางจุลชีววิทยา (ข้อ 8.2.3)

ขนาดรุ่น หน่วยภาชนะบรรจุ	ขนาดตัวอย่าง หน่วยภาชนะบรรจุ
ไม่เกิน 1 200	8
1 201 ถึง 3 200	13
3 201 ถึง 35 000	20
35 001 ขึ้นไป	32

8.3 เกณฑ์ตัดสิน

ตัวอย่างเครื่องสำอางต้องเป็นไปตามข้อ 8.2.1.2 ข้อ 8.2.2 และข้อ 8.2.3.2 ทุกข้อ จึงจะถือว่าเครื่องสำอางรุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้

ภาคผนวก ค
การขายตรง

การขายตรง

ประวัติความเป็นมาของการขายตรง

การขายตรง (Direct Selling) เป็นการขายสินค้า ที่ผู้ขาย จะติดต่อเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค (ผู้ใช้สินค้า) โดยไม่ผ่านคนกลาง หรือร้านค้าคนกลาง เช่น การจัดจำหน่ายหนังสืออ้างอิง ประเภทสารานุกรม (Encyclopedia) ที่เจาะจงรายวิชา มีความละเอียดประณีตเฉพาะตัวของมันเอง หรือการจำหน่ายเครื่องสำอางที่จำเป็นต้องมีบริการแนะนำวิธีการใช้ที่ถูกต้องและได้ผล เช่น สาธิตการนวดหน้าดูหรือให้บริการนวดหน้า แล้วจึงขายสินค้า หรือการสาธิตวิธีรับประทานอาหารเสริมพร้อมกับโปรแกรมลดน้ำหนักที่จัดให้ ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อต่อเนื่องในระยะยาว

ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าด้วยระบบขายตรง Direct Selling เกิดขึ้นในต่างประเทศเป็นเวลากว่า 250 ปีแล้ว โดยมีสหรัฐอเมริกาเป็นต้นแบบ แต่ธุรกิจขายตรงในรูปแบบที่เป็นสากลนี้เกิดขึ้นมาเมื่อราว 100 ปีกว่า ๆ มานี่เอง โดยเริ่มจากกลุ่มอาจารย์ผู้สอนหนังสือในสหรัฐอเมริกาที่มีความประสงค์จะทำงานเพิ่มขึ้นนอกจากชั่วโมงที่สอนในโรงเรียน ได้ออกแนะนำหนังสือสารานุกรมให้กับลูกศิษย์ตัวเองโดยใช้เวลาช่วงเย็น ๆ หลังเวลางานและวันหยุดซึ่งทำให้มีโอกาสได้พบปะพูดคุยกับผู้ปกครองของเด็กไปในตัวด้วย จนหนังสือดังกล่าวได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างกว้างขวาง ต่อมามีอาจารย์อีกท่านหนึ่งที่เชี่ยวชาญด้านวิชาเคมีได้ทดลองผลิตน้ำหอมเพื่อแจกและจำหน่ายให้ลูกค้าที่เคยซื้อหนังสือจนเป็นที่นิยม กลุ่มอาจารย์กลุ่มนี้จึงหันมาเปิดกิจการทำน้ำหอมเพื่อขายตรงแทนการจำหน่ายสารานุกรม นับเป็นธุรกิจขายตันแบบสากลที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

ต่อมาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงปัจจุบัน มีนักธุรกิจหลายแขนงอาชีพได้นำเอาระบบการขายตรงมาใช้กันอย่างแพร่หลายอย่างมาก สินค้าที่จำหน่ายมีตั้งแต่ หนังสือชุด (สารานุกรม) เครื่องสำอาง เครื่องครัวและภาชนะต่าง ๆ เสื้อยกทรง ขนม ดอกไม้สด อาหารเสริม เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่าง ๆ เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น โทรทัศน์ รวมทั้งการขายรถยนต์ การขายประกัน ฯลฯ

ประวัติการขายตรงในประเทศไทย

การขายตรงในประเทศไทยมีขึ้นเมื่อราว 30 ปีมาแล้ว โดยบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ได้จัดหน่วยขายตามบ้านที่เรียกว่า House to House Sales โดยใช้กลุ่มแม่บ้านระดับชาวบ้านทำหน้าที่นำสินค้าประเภทของใช้ประจำในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ ฯลฯ ไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคถึงบ้านในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเจ้าของสินค้าจะมีรถบรรทุกขนาดเล็กพร้อมสินค้าและทีมขายตรงตระเวนไปจอดตามจุดขายต่าง ๆ ที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า หน่วยขายตามบ้านนี้จะขายสินค้าในราคาถูกกว่าปกติ โดยใช้กลยุทธ์การขายสินค้าอย่างรวมกันหรือสินค้าอย่างเดียวหลายชิ้น พร้อมส่วนลดเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค

หน่วย House to House Sales จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ระยะสั้น แต่ผลปรากฏว่ายอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงเกินคาด โปรแกรมส่งเสริม การขายนี้จึงถูกยืดเวลาออกไป จากเดือนเป็นปี แต่ในที่สุดก็ต้องหยุดไปโดยไม่มีการจัดหน่วยงานแบบนี้ อีกเลยในช่วงเวลาต่อมา เนื่องจากร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะไม่ให้ความร่วมมือในการจำหน่าย สินค้าเพราะถือว่าบริษัท ผู้ผลิตไปแย่งลูกค้าถึงที่บ้านนั่นเอง

ในช่วงแรกนั้นธุรกิจที่ขายระบบ Direct Selling ในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่บริษัทฯ ซึ่งล้วนแต่เป็นสาขาจากต่างประเทศ เช่น ชุดเก็บถนอมอาหาร Rena Ware เครื่องสำอางถนอมผิวโพล่า หนังสือ Encyclopedia และเครื่องใช้ไฟฟ้า Singer ซึ่งเป็นกลุ่มบุกเบิกชุดแรก ๆ ซึ่งปรากฏว่าผลการดำเนินงานไปได้ดีมีแนวโน้มอนาคตสดใส สินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจึงติดตามกันเข้ามาจากต่างประเทศอีกมากมาย เช่น Tupper Ware, AVON, Electrolux, Nutrimetic, Milifine, Oriframe, อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ

ต่อมาในระยะหลัง ๆ สินค้าไทยก็หันมาใช้การจัดจำหน่ายระบบขายตรง โดยการประยุกต์จากระบบของบริษัทต่างประเทศจนประสบความสำเร็จกันมาก เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้พลาสติกในครัว Super Ware เครื่องป้องกันไฟฟ้าช็อต Safe-T-Cut เครื่องสำอางมิสทิน ทั้งนี้รวมไปถึงชุดชั้นในสตรี เครื่องประดับ และอุปกรณ์เครื่องนอนต่าง ๆ หลายยี่ห้อที่เข้าสู่ระบบธุรกิจการขายตรง (Direct Selling) อย่างเต็มภาคภูมิเหมือนกับบริษัทต่างประเทศ

ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าระบบขายตรงในประเทศไทยขยายตัวและบูมมากที่สุดมาตั้งแต่ปี 2530 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มขยายตัวไปเรื่อย ๆ ในอนาคต สินค้าใหม่ ๆ ทั้งจากต่างประเทศและที่ผลิต ในประเทศไทยต่างเข้าร่วมแย่งตลาดและช่วยขยายตลาดกลุ่มลูกค้าขายตรง ถึงแม้ว่าการแข่งขันจะทวีความรุนแรงสูงขึ้นก็ตาม แต่สภาพของตลาดยังเอื้ออำนวยอยู่จึงมีแนวโน้มว่าตลาดส่วนนี้จะขยายตัวต่อไปอีกในอนาคตประมาณ 10-20 % ต่อปี

ผลของการขายตรงกับระบบเศรษฐกิจและสังคมด้านต่าง ๆ

การขายตรงเป็นระบบการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบและแพร่หลายมาในราว ๆ 40-50 ปีมานี่เอง โดยเริ่มต้นจากรูปแบบที่ไม่ซับซ้อนมากนัก และต่อมาจึงเริ่มมีผู้เห็นโอกาสหรือช่องทางความสำเร็จในลักษณะนี้มากขึ้น จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการขายตรงออกมาเป็นการจัดปาร์ตี้ การตลาดขายตรง แบบชั้นเดียว และการตลาดขายตรงแบบหลายชั้น โดยมีบริษัทมีทั้งเล็กและใหญ่เปิดดำเนินการและขยายสาขา สู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก สินค้าที่จำหน่ายก็ขยายประเภทอย่างหลากหลายออกไปมาขึ้นจนคาดว่า ในยุคปี 2000 นี้ จะเป็นยุคทองของระบบการขายตรง ซึ่งอาจกล่าวสรุปได้ว่าการขายตรงมีผลต่อเศรษฐกิจและการตลาดของประเทศดังนี้

1. ด้านระบบเศรษฐกิจ ธุรกิจขายตรงสร้างรายได้ให้แก่ผู้คนจำนวนมากที่ได้ทุ่มเทแรงกายและเวลา ในการสร้างธุรกิจของตนเอง เป็นระบบที่ให้ผลตอบแทนอย่างยุติธรรมและเห็นได้ชัดเจน ผู้ที่ลงแรงลงเวลาทำงานขายตรงมาก ก็จะได้รับผลตอบแทนเป็นกอบเป็นกำมาก เช่นเดียวกับอาชีพหลัก และผู้ที่มีเวลาทำงานขายตรงน้อยก็สามารถทำเป็นเพียงอาชีพเสริมรายได้ นับเป็นการสร้างแรงงานที่ใช้ศักยภาพของตนเองให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

2. ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ธุรกิจขายตรงมีโครงการฝึกอบรมทักษะการขายและการเป็นนักธุรกิจมืออาชีพให้กับผู้ขายอิสระทุกคน เพื่อสร้างความเป็นเถ้าแก่หรือเป็นเจ้าของธุรกิจของตนเอง แม้บางคนจะยังไม่มีประสบการณ์ในการขายหรือการบริหารธุรกิจมาก่อนก็ตาม นับเป็นการส่งเสริมการขายโดยรวมและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่องกันไปภายในองค์กรหรือกลุ่มของผู้ขาย

3. ด้านความร่วมมือกันภายในสังคม ธุรกิจขายตรงมีวิธีถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลหรือขอความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะที่มีความสัมพันธ์กันในกลุ่มผู้ขาย ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการประสานความร่วมมือหรือช่วยเหลือสังคมในกิจกรรมใด ๆ ก็สามารถกระทำได้โดยง่าย ทั้งในการประชุม การฝึกอบรม

การสัมมนา หรือแม่แต่การออกไปเสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า เป็นการสื่อสารที่ได้ผลในวงกว้าง โดยผ่านผู้ขายอิสระจำนวนมาก ก่อให้เกิดความร่วมมือกันภายในสังคมโดยรวม

4. ด้านการคุ้มครองตามกฎหมาย ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการในระบบขายตรงจะได้รับการคุ้มครองสิทธิ ทั้งในเรื่องการประกันคุณภาพและความพึงพอใจในตัวสินค้า ระยะเวลาพิจารณาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การอธิบายคุณสมบัติและการสาธิตวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง การรับประกันคืนเงินและบริการหลังการขาย นอกเหนือจากความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการจับจ่ายซื้อหาสินค้า คุณภาพของสินค้าที่คุ้มค่าเงิน และความซื่อสัตย์ไว้วางใจได้ของผู้ขายที่มักจะมาจากเพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้องที่สนิทคุ้นเคยกัน ขณะเดียวกันผู้ขายเองก็มีการคุ้มครองสิทธิในการดำเนินธุรกิจจากจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจขายตรง โดยบริษัทที่ยึดมั่นในจรรยาบรรณธุรกิจขายตรงโลก ต่างพร้อมใจกันให้สัตยาบันที่จะดำเนินธุรกิจของตนอย่างมีศักดิ์ศรี ไม่สร้างผลร้ายต่อผู้ร่วมธุรกิจเดียวกัน

ระบบขายตรง

ธุรกิจขายตรงเริ่มต้นด้วยการขายสินค้าในลักษณะบอกต่อ โดยในเริ่มแรกที่ระบบดังกล่าวเกิดขึ้นในต่างประเทศนั้นมีลักษณะการบอกต่อ คือมีผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีและนำไปทดลองให้คนรู้จักใช้ เมื่อใช้ได้ผลดีก็บอกต่อให้กับคนที่รู้จักมาใช้สินค้านั้น นานขึ้นก็ได้ พัฒนาขึ้นมาเป็นระบบการขายสินค้าตรงชั้นเดียว เมื่อมีผู้ทำธุรกิจขายตรงมากขึ้น ก็มีการพัฒนาวิธีการขายออกเป็นหลายรูปแบบ มีทั้งระบบการขายแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing หรือ SLM) ระบบขายตรงแบบหลายชั้น (Multi Level Marketing หรือ MLM) หรือระบบขายตรงแบบสองชั้น (Double Level Marketing หรือ DLM) ระบบไบนารี่เน็ตเวิร์ก (Binary Network) แต่ระบบที่แพร่หลายและได้รับความนิยมมากที่สุดมีอยู่ 2 ระบบ คือขายตรงชั้นเดียว และขายตรงหลายชั้น ซึ่งเราจะได้ศึกษาโดยระเอียดในบทต่อไป

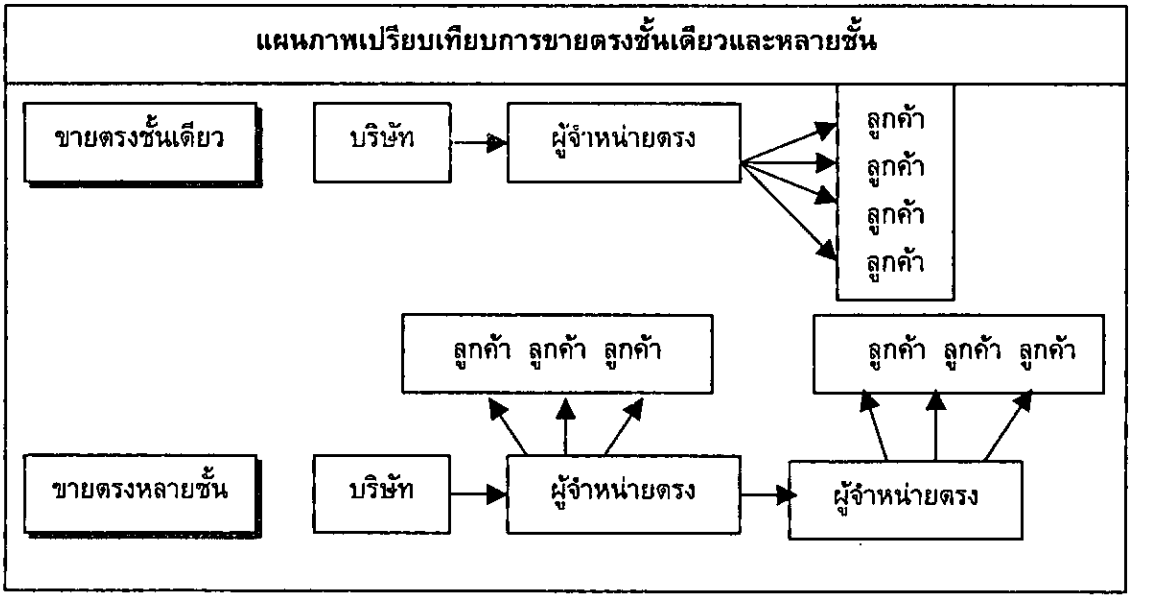
ทั้งนี้รายงานเรื่องธุรกิจขายตรงของศูนย์ข้อมูลบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าระบบขายตรงชั้นเดียว (SLM) เป็นระบบการขายสินค้าโดยได้รับส่วนแบ่งเป็นค่าคอมมิชชั่น หรือได้ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอกขาย ผลตอบแทนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลงาน และหากทำเป้าถึงยอดที่บริษัทกำหนด ผู้แทนขายจะได้รับโบนัสพิเศษเป็นส่วนลด หรือของรางวัลต่าง ๆ เช่น ทองคำ รถยนต์ หรือได้ไปท่องเที่ยวต่างแดน ผู้ที่เข้าสู่ระบบขายตรงชั้นเดียว (SLM) ไม่สามารถขอยืมยอดขายของผู้จำหน่ายตรงคนอื่นเข้ามาร่วมเป็นคะแนนยอดขายของตน เพื่อเพิ่มเปอร์เซ็นต์ส่วนลดหรือโบนัสได้ ขณะเดียวกันก็ไม่ต้องเป็นฐานให้ใครปีนขึ้นไปสู่ตำแหน่งและรายได้ที่สูงขึ้น

ในขณะที่ระบบขายตรงหลายชั้น (MLM) สามารถสร้างฐานจากการสะสมคะแนนยอดขายของทีมได้ ผู้แทนขายจะต้องรู้จักสร้างฐานหรือทีมงานในเครือข่ายให้ขยายเป็นวงกว้างมียอกขายสม่ำเสมอ เพื่อรอผลตอบแทนกลับในรูปของเปอร์เซ็นต์รายได้ที่เพิ่มขึ้นและตำแหน่งที่สูงขึ้น

ส่วนระบบขายตรงสองชั้น (DLM) นั้น เป็นระบบที่ผสมผสานระหว่างระบบขายตรงแบบชั้นเดียวและหลายชั้น เป็นระบบที่มีการสร้างเครือข่ายของตัวแทนจัดจำหน่ายแบบเดียวกับ MLM แต่ตัวแทนจะได้ประโยชนเหมือน SLM โดยระบบสองชั้นนั้น รายได้ในแต่ระดับจะไม่แตกต่างกัน เพราะทุกระดับได้ค่าคอมมิชชั่น 12% เท่ากัน รายได้ขึ้นอยู่กับการทำยอดขาย ของแต่ละคนไม่มีการหัวคิว แต่จะมีขั้นตอนแห่งความสำเร็จเป็นรางวัลเป็นทอด ๆ

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างผลประโยชน์ธุรกิจขายตรงต่าง ๆ

แบบชั้นเดียว (SLM)	แบบหลายชั้น (MLM)	แบบสองชั้น (DLM)
บริษัทที่ดำเนินการได้รับผลประโยชน์มากกว่าผู้จำหน่ายตรงในสัดส่วน 70 : 30	บริษัทที่ดำเนินการได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าผู้จำหน่ายตรงในสัดส่วน 40 : 60	วิธีการขยายเครือข่ายผู้จำหน่ายตรงเหมือน MLM แต่ได้ผลประโยชน์ที่ได้เหมือน SLM
ราคาสินค้าที่ถึงมือผู้บริโภคไม่แพงเกินไป เพราะผ่านเครือข่ายการทำงานเพียงชั้นเดียว	ราคาสินค้าที่ถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายแพงกว่าระบบ SLM ถึง 5 เท่า	วิธีการผสมผสานระหว่าง MLM และ SLM
ยอดขายที่ได้จากระบบ SLM ประมาณ 80% ของยอดขายตรงทั้งระบบ	รายใหม่นิยมใช้ระบบ MLM สร้างเครือข่ายกว่า 70%	
	ขยายฐานสมาชิกได้รวดเร็ว	



ภาพประกอบ 1 แสดงการเปรียบเทียบการขายตรงชั้นเดียวและหลายชั้น

ภาคผนวก ง

จำนวนนักเรียนโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา ส่วนกลาง 2544

จำนวนนักเรียนโรงเรียนเอกชนประเภทอาชีวศึกษา (ส่วนกลาง/2544)

ชื่อโรงเรียน	จำนวนนักเรียน		
	ชาย	หญิง	รวม
ตั้งตรงจิตรพณิชยการ	640	1,842	2,482
พณิชยการตั้งตรงจิตร	435	1,000	1,435
พระนครพณิชยการ	226	432	658
กองทัพบกอุปถัมภ์ช่างกล ขส.ทบ	2,192	0	2,192
พณิชยการสามเสน	33	608	641
อาชีวศิลปศึกษา	186	52	238
วิมลพณิชยการศรีย่าน	602	1,638	2,240
โยนออฟอาร์คเทคโนโลยี	213	391	604
พณิชยการสุโขทัย	26	1,826	1,852
เทคนิคสถาปัตย์กรุงเทพ	34	5	39
พณิชยการสีลม	43	61	104
พณิชยการสีลมภาคบ่าย	49	150	199
ไทยบริหารธุรกิจและพณิชยการ	756	2,310	3,066
วิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา	202	625	827
เทคโนโลยีบางกะปิ	812	77	889
เทคโนโลยีช่างอุตสาหกรรมกรุงเทพ	1,499	0	1,499
รัตนพณิชยการ	482	1,716	2,198
เทคโนโลยีบริหารธุรกิจ	105	326	431
เทคโนโลยีกรุงเทพ	2,758	19	2,777
ศรีวัฒนาบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี	260	1,774	2,034
สหะพาณิชย์แผนกพณิชยการ	280	1,040	1,320
พณิชยการมีนบุรี	103	992	1,095
พณิชยการเอเชีย	79	289	368
สาธุประดิษฐ์พณิชยการ	253	626	879
รุจิเสรีบริหารธุรกิจ	19	43	62
อายุรเวท	42	125	167
เทคโนโลยีสยาม	4,699	1,520	6,219
พณิชยการราชดำเนิน	516	997	1,513
พณิชยการราชดำเนิน ธนบุรี	710	904	1,614
สายประสิทธิ์พณิชยการ	154	334	488
วิบูลย์บริหารธุรกิจ	480	1,089	1,569

ชื่อโรงเรียน	จำนวนนักเรียน		
	ชาย	หญิง	รวม
พณิชยการกรุงเทพ	741	1,063	1,804
มิตรพลพณิชยการ	645	1,434	2,079
กุลสิริเทคโนโลยี	864	48	912
พณิชยการจรัลสนิทวงศ์	199	238	437
เทคนิคพณิชยการจรัลสนิทวงศ์	48	233	281
ศิลปธนบุรี	86	15	101
จรัลสนิทวงศ์บริหารธุรกิจ	260	965	1,225
กรุงเทพวิจิตรศิลป์และพณิชยการ	136	19	155
เทคโนโลยีหมู่บ้านครู	2,593	729	3,322
วิทยาการจัดการเพชรเกษม	370	1,241	1,611
วีรสุนทรบริหารธุรกิจ	41	120	161
สารสาสน์โปลีเทคนิค	71	172	243
พณิชยการสยาม	494	1,204	1,698
พณิชยการบางอ้อ	32	101	133
เทคนิคพระรามหก	235	1	236
พระรามหกเทคโนโลยี	1,203	13	1,216
เทคโนโลยีบุญเลิศ	144	6	150
เทคนิควิทยา	462	0	462
เทคนิควิทยา ปวส.	331	2	333
พณิชยการจำนงค์	488	1,309	1,797
เทคนิคพณิชยการจำนงค์	517	1,556	2,073
พระนครบริหารธุรกิจ	35	150	185
สารสาสน์บริหารธุรกิจกนกอนุสรณ์	288	541	829
กิตติพาณิชย์แผนกพณิชยการและธุรกิจ	182	293	475
อัสสัมชัญพณิชยการ	682	698	1,380
ผะดุงศิษย์พิทยาธุรกิจและพณิชยการ	71	100	171
เทคนิควิมลบริหารธุรกิจ	620	1,811	2,431
พณิชยการบางโพ	38	56	94
เทคนิคกรุงเทพพณิชยการ	29	67	96
สันติราษฎร์บริหารธุรกิจ	460	1,677	2,137
ไทยวิจิตรศิลปอาชีวะ	659	128	787
เซนต์จอห์นโปลีเทคนิค	942	11	953
ช่างฝีมือปัญจวิทยา	1,179	0	1,179
มหานครพณิชยการ	46	158	204

ชื่อโรงเรียน	จำนวนนักเรียน		
	ชาย	หญิง	รวม
เซนต์จอห์นเทคโนโลยี	199	440	639
วราธิปบริหารธุรกิจ	39	28	67
ไทยโปลีเทคนิคกรุงเทพ	14	260	400
ไทยโปลีเทคนิคกรุงเทพภาคบ่าย	63	57	120
พณิชยการธัชรินทร์	196	357	553
เซนต์จอห์นเทคนิคกรุงทเพ	73	185	258
ไทยวิจิตรศิลป	221	75	296
เอกวิทย์อ่อนนุชบริหารธุรกิจ	112	549	661
ศรีวิกรณ์บริหารธุรกิจ	260	721	981
กรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย	1,941	3,717	5,658
ดอนบอสโก	1,054	0	1,054
ดุสิตพณิชยการ	654	1,540	2,194
ดุสิตพณิชยการภาคบ่าย	215	586	801
เทคนิคพณิชยการเจ้าพระยา	234	545	779
สยามธุรกิจพณิชยการ	198	718	916
เกษมโปลีเทคนิค	532	603	1,135
เทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ	354	1,098	1,452
เทคโนโลยีกรุงธน	1,331	281	1,612
บุษรัตน์บริหารธุรกิจ	81	221	302
พณิชยการภาษานุสรณ์บางแค	128	722	850
เทคนิคพณิชยการธนบุรี	136	946	1,082
พณิชยการรัตนโกสินทร์	69	198	267
เทคนิครัตนโกสินทร์	63	166	229
สยามบริหารธุรกิจ	1,359	2,604	3,963
เทคโนโลยีไทยสุริยะรามอินทรา	646	13	659
เทคโนโลยีดุสิต	219	4	223
อุดมเกษมบริหารธุรกิจ	15	8	23
มีนบุรีโปลีเทคนิค	611	13	624
นิดาบริหารธุรกิจ	17	0	17
อรรถวิทย์พณิชยการ	657	2,194	2,851
บริหารธุรกิจนานาชาติ	36	67	103
เทคโนโลยีปิ่นมณฑล	404	3	407
โพลีเทคนิคพณิชย์กรุงเทพ	1,316	406	1,772
รวม	**47,526**	**58,295**	**105,821**

ภาคผนวก จ
หนังสือขอความร่วมมือในการเชิญผู้เชี่ยวชาญ
เพื่อเป็นผู้ตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5731

ที่ ทม 1012/ ๘๑๑๙ **วันที่** ๒๒ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอนพัทย์ ภักดีสุขอนันต์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน" โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์อ้อมเดือน สดมณี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายอนพัทย์ ภักดีสุขอนันต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอนพัทย์ ภักดีสุขอนันท์
วันเดือนปีเกิด	24 กรกฎาคม พ.ศ.2519
สถานที่เกิด	อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	157/7 หมู่7 ตำบลศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง 14110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2537	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอ่างทองปัทมโรจน์วิทยาคม จังหวัดอ่างทอง
พ.ศ.2541	บัญชีบัณฑิต (สาขาบัญชีการเงิน) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร