

รายงานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงของผู้บริโภคเพศหญิง
ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

**Factors Affecting the Decision to Buy Direct Sales Cosmetics Business of Female
Consumers in Ubon Ratchathani Province**

Hoang Thi Hanh¹

บทคัดย่อ

บทความนี้ได้นำเสนอส่วนหนึ่งของผลการศึกษาวិทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 390 คน จากประชากรรวม 129,817 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงของ

ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมากพิจารณาทางด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยเพื่อเป็นการรักษาระดับความคิดเห็นธุรกิจขายตรงควรปรับปรุงในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายกว่าเดิม และในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัยซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าเดิม ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เพิ่มศูนย์จำหน่ายตามจุดต่างๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่ายกว่าเดิม

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ, ธุรกิจขายตรงเครื่องสำอาง

Abstract

This text presents a part of result studying thesis in a factor that affects cosmetic

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

purchasing decision from direct sale business of female consumers in Ubon Ratchathani city municipal in order to study the marketing factor that affects decision to buy cosmetic products from direct sale of female consumers in Ubon Ratchathani city municipal. Besides it is to compare opinions about female consumers in Ubon Ratchathani city municipal classifying by age, occupation, education degree, and income per month. This study applied a questionnaire from a sample group: 390 persons from 129,817 of the population. From the research, it was found that the factor that affects cosmetic purchasing decision from direct sale business of female consumers in Ubon Ratchathani city municipal in general is in a high level, considering their incomes from the least to the most incomes in rank, is products, the way to sell, cost, and marketing support aspect. To remain opinions about direct sale business, from the research, should be improved in quality of cosmetic products. For instance, increasing products to be more various and create packaging to be more beautiful and trendy. By that, it will be able to make consumers trust in the products more than it ever was. Adding the way to sell by increasing selling centers in many areas that will be more convenient to customers. It is a good way too.

Keyword : The Factor that affects, purchasing decision, direct sale business.

บทนำ

ปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเรื่องความสวยความงามและมีความพิถีพิถันในการดูแลรักษาผิวพรรณมากขึ้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม อีกทั้งปัจจุบันผู้หญิงมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้มีเครื่องสำอางใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดอย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางได้กลายเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า ในสังคมปัจจุบันไม่มีใครไม่ได้ใช้เครื่องสำอาง อย่างน้อยที่สุดก็ใช้เครื่องสำอางบางประเภท เช่น ครีมบำรุงผิว ครีมล้างหน้า ครีมลดริ้วรอย เพื่อความสะอาด หรือเพื่อความสวยงาม

ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยนั้นได้เข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทยเมื่อ 40 ปีที่แล้ว ซึ่งในขณะนั้นมีบริษัทธุรกิจขายตรงยังไม่มากนัก ต่อมาไม่นานก็มีบริษัทต่างๆ เข้ามาเปิดทำการในประเทศไทย ทั้งของต่างประเทศและของไทยด้วยกันเอง จากเพียงแค่ไม่กี่บริษัทก็เพิ่มเป็นหลายสิบบริษัท (จุลพล บุรุษรัตนพันธ์, 2544) จะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสินค้าเครื่องสำอาง แต่ตลาดเครื่องสำอางยังคงมีการเจริญเติบโต หลายๆ บริษัทยังให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้ แสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางยังเป็นสินค้าอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้เงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางในสัดส่วนที่สูงขึ้นและเป็นรายการค่าใช้จ่ายที่สำคัญมากรายการหนึ่ง

ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้บริโภคโดยเฉพาะ
สุภาพสตรี (ขวัญใจ จงบุญนะธรรม, 2539)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจ
ที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงว่า
ในปัจจุบันผู้บริโภคมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ซึ่งความต้องการและพฤติกรรมดังกล่าว
เปลี่ยนแปลงเป็นระยะๆ ตามสภาพเศรษฐกิจ
และการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป และเนื่องจาก
ผู้วิจัยได้รับทราบปัญหาบางประการของ
ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจขายตรง
เครื่องสำอาง เช่น พื้นที่ในการให้บริการ
ค่อนข้างแคบยังไม่สะดวกต่อผู้บริโภค ตัวแทน
ขายบางคนควรได้รับการฝึกหัดในเรื่องสินค้า
และการเข้าถึงผู้บริโภค แพ้คางคกสินค้าบางอย่าง
ยังไม่ดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจ
ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรง โดยเลือกทำการ
วิจัยธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางในเขตเทศบาล
นครอุบลราชธานี เพื่อผลที่ได้จะเป็นประโยชน์
ต่อองค์กร ต่อประชาชน และผู้ประกอบการ
ตลอดจนผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจในอนาคต
ให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางและ
พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถ่องแท้และมี
ประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจาก
ธุรกิจขายตรงของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต
เทศบาลนครอุบลราชธานี

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงของ
ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตเทศบาลนคร
อุบลราชธานีจำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับ
การศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภค
เพศหญิง ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ที่
เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางระบบขายตรง
ระหว่าง 3 บริษัท รวม 129,817 คน มีดังนี้

1.1 บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย)
จำกัด จำนวน 32,260 คน

1.2 บริษัทคังเซน-เคนโก อินเตอร์
เนชั่นแนล จำกัด ในสาขาอุบลราชธานี จำนวน
12,000 คน

1.3 บริษัทกิฟฟารีนสกายไลน์ ยูนิตี้
จำกัด จำนวน 85,557 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
ผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตเทศบาลนคร
อุบลราชธานี ที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอาง
ระบบขายตรงระหว่าง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท
แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทคังเซน-
เคนโกอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท
กิฟฟารีนสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด จำนวน 390
คน โดยเปรียบเทียบจากตารางสำเร็จรูปของ
Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงใน ทองใบ
สุทธาริ, 2549) จากการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่ง
ชั้นภูมิแบบไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate
stratified sampling)

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยนี้ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนหลัก กำหนดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ให้ครอบคลุมประเด็นเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทดลองแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมวลค่าความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของ ผู้บริ โภค ห ฉู ง ที่ เลื อ ก ซื อ เครื่องสำ อ างจากรุ กิจขายตรงในเขตเทศบาลเมืองอุบลราชธานี พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริ โภค ห ฉู ง ที่ เลื อ ก ซื อ เครื่องสำ อ างจากรุ กิจขายตรงในเขตเทศบาลเมืองอุบลราชธานี พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนมากตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำ อ างจากรุ กิจขายตรงด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 501-1,000 บาท ส่วนมากรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำ อ างจากรุ กิจขายตรงจากเพื่อน เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำ อ างจากรุ กิจขายตรงเพราะสินค้ามีคุณภาพสูง และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำ อ างจากรุ กิจขายตรงต่อไป

3. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำ อ างจากรุ กิจขายตรงของผู้บริ โภค ห ฉู ง ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำ อ างจากรุ กิจขายตรงของผู้บริ โภค ห ฉู ง ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ

3.2 ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดชัดเจน ขยายในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่แสดงในแคตตาล็อก และมีส่วนลดในการซื้อสินค้า

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของ

ตัวแทน มีช่องทางหลากหลายในการซื้อสินค้า เช่น ตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์จำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ มีการให้ทดลองใช้สินค้าก่อน ถ้าไม่พอใจสามารถคืนได้ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีการจัดส่งข่าวสารให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต เทศบาลนครอุบลราชธานี มี 2 ตัวแปร โดยสามารถใช้ตัวแปรพยากรณ์ชุดนี้ร่วมกัน พยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต เทศบาลนครอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 30.3

4. ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต เทศบาลนครอุบลราชธานีภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรง อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ ซื้อเพราะต้องการใช้เสริม

บุคลิกภาพเมื่อใช้แล้วมีคุณภาพดีจะกลับไปซื้ออีก และหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แคตตาล็อก นิตยสาร และโฆษณาทางโทรทัศน์ ก่อนทำการซื้อ

5. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี กับปัจจัยส่วนบุคคล จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต เทศบาลนครอุบลราชธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการรับประกันความพอใจ และคืนเงินหากไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ สายเนตร (2552)

1.2 ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดชัดเจน ขายในราคาที่ต่ำกว่าราคา que แสดงในแคตตาล็อก และมีส่วนลดในการซื้อสินค้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงมีราคาถูกกว่า เครื่องสำอางที่จำหน่ายทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐพล ยะจอม (2549)

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตัวแทน มีช่องทางหลากหลายในการซื้อสินค้า เช่น ตัวแทนจำหน่ายหรือศูนย์จำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการส่งสินค้าและส่งสินค้าตรงเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกษญาติพิพย์ เล่ห์สิงห์ (2550) และ สอดคล้องกับการศึกษาของ สรรพธิดา ถ้ามณี (2542)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ มีการให้ทดลองใช้สินค้าก่อน ถ้าไม่พอใจสามารถคืนได้ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ กระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อและมีการจัดส่งข่าวสารให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ภูวกุล (2545)

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 จำแนกตามอายุ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยณูนาถ บุญวีระธรรม (2552)

2.2 จำแนกตามอาชีพ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรง ในด้าน ผลิตภัณฑ์ และ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยณูนาถ บุญวีระธรรม (2552)

2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรู้และความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร ภูวกุล (2545)

2.4 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรง ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพล ยะจอม (2549)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธุรกิจขายตรงของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตเทศบาลนคร อุบลราชธานี เมื่อวิเคราะห์ลงไป ในองค์ประกอบที่เป็นรายละเอียด พบว่า ยังมีบางประเด็นที่ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดในเครื่องมือการทำวิจัย เห็นควรยกขึ้นมาเป็นข้อเสนอแนะต่อธุรกิจขายตรง คือ ธุรกิจขายตรงควรปรับปรุงในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายกว่าเดิม และในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

ให้มีความสวยงาม ทันสมัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เพิ่มศูนย์จำหน่ายตามจุดต่างๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหาซื้อได้ง่ายกว่าเดิมควรพิจารณาในเรื่องการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้มีราคาถูกลง ควรจะอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ เพราะจากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และให้ความสำคัญกับราคาว่าต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และควรจัดการฝึกอบรมให้แก่ตัวแทนจำหน่าย เพิ่มความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งวิชายสินค้าด้วย เพื่อตัวแทนจำหน่ายจะได้นำสินค้าไปเสนอขายแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้

นอกจากนี้ ธุรกิจขายตรงควรเพิ่มการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ชิงโชค หรือซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญใจ จงบุญนะธรรม. (2539). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางระบบขายตรง**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- จุลพล บุรุษรัตนพันธ์. (2544). **คุยคู่กันฟังธุรกิจ MLM**. กรุงเทพฯ : วันเนส มีเดีย.
- เจษฎาทิพย์ เล่ห์สิงห์. (2550). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกิปฟารีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ชิษณุชาติ บุญวีระธรรม. (2552). **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ล้างเชน เคนโกของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ณัฐพงศ์ สายเนตร. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทซูเลียนประเทศไทย จำกัดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ณัฐพล ยะจอม. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทองใบ สุคชารี. (2549). การวิจัยธุรกิจ : ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา. อุบลราชธานี : คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศศิธร ภูวกุล. (2545). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทการตลาดแบบหลายชั้น โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัท สุพรีเดอร์มอินเตอร์เนชันแนลจำกัด และบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สรรรธิดา ถ้ามณี. (2542). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในระบบขายตรงในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.