

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส
- ตอนที่ 2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานใน เขต ก.ท.ม.
- ตอนที่ 3. การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และ ลักษณะข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.
- ตอนที่ 4. การสื่อสารการตลาดของบริษัทขายตรงเครื่องสำอาง
- ตอนที่ 5. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม. ความสัมพันธ์ที่ 1
- ตอนที่ 6. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม. ความสัมพันธ์ที่ 2
- ตอนที่ 7. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม. ความสัมพันธ์ที่ 3

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส

ตารางที่ 1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1.อายุ		
20-25 ปี	112	28.0
26-30ปี	125	31.3
31-35ปี	69	17.3
36-40 ปี	51	12.8
41-45 ปี	43	10.8
รวม	400	100.0
2.สถานภาพสมรส		
โสด	259	64.8
สมรส	141	35.3
รวม	400	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	14	3.5
มัธยมศึกษา	46	11.5
ป.ว.ช.	49	12.3
ป.ว.ศ.หรือเทียบเท่า	81	20.3
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	180	45.0
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1. (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	54	13.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.3
พนักงานบริษัทเอกชน	198	49.5
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
แม่บ้าน	21	5.3
รวม	400	100.0
5. ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	13.0
5,001-10,000 บาท	119	29.8
10,001-20,000 บาท	146	36.5
20,001-30,000 บาท	43	10.8
มากกว่า 30,000 บาท	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.

ตารางที่2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากบริษัทขายตรง

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
1.เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	38	9.5
2.เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	*66	16.5
3.พนักงานขายให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	57	14.3
4.ได้รับคำแนะนำจากบุคคลแวดล้อม	*89	22.3
5.ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา	30	7.5
ว่าไม่เป็นอันตราย ค่อผิวพรรณ		
6.คุณภาพของสินค้า	48	11.3
7.ราคาเหมาะสม		
8.อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากบุคคลแวดล้อมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และพนักงานขายให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานการณ์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากบริษัทขายตรง

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
1.ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หมด	167	41.8
2. ได้รับเอกสารประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมการขาย	72	18.0
3. ได้รับการจูงใจโน้มน้าวใจจากพนักงานขาย	122	30.5
4. เพื่อเป็นของขวัญของกำนัลแก่บุคคลอื่น	27	6.8
5. อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางเมื่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หมด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางจากบริษัทขายตรงเพราะได้รับการชักจูงใจจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ ซื้อเครื่องสำอางจากบริษัทขายตรงเพราะได้รับเอกสารประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 18.0 เพื่อเป็นของขวัญของกำนัลแก่บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ สาเหตุอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1.ครีมล้างหน้า	0.89	1.10	ต่ำ
2.โลชั่นสมานผิว	0.94	1.06	ต่ำ
3.ครีมบำรุงผิว	1.16	1.12	ต่ำ
4.ครีมบำรุงรอบดวงตา	0.50	0.85	ต่ำ
5.ครีมกันแดด	0.79	1.07	ต่ำ
6.แป้ง	1.30	1.23	ต่ำ
7.ลิปสติก	1.21	1.07	ต่ำ
8.ดินสอเขียนคิ้ว	0.48	0.81	ต่ำมาก
9.ดินสอเขียนขอบปาก	0.40	0.75	ต่ำมาก
10.อายชาโดว์	0.44	0.82	ต่ำมาก
11.น้ำหอม	0.50	0.86	ต่ำ
12.อื่นๆ	0.01	0.19	ต่ำมาก
รวม	0.72	0.58	ต่ำ

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ภายในระยะเวลา 1 ปี ในระดับต่ำถึงต่ำมาก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากประเภทของเครื่องสำอาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งมากกว่าประเภทอื่นๆ รองลงมาเป็นลิปสติก ครีมบำรุงผิว โลชั่นสมานผิว ครีมล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำหอม ครีมบำรุงรอบดวงตา ดินสอเขียนคิ้ว อายชาโดว์ และดินสอเขียนขอบปาก ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	26	6.5
201 – 500 บาท	207	51.8
501 – 800 บาท	116	29.0
800 บาทขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เงินซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง ในแต่ละครั้งเป็นเงินจำนวน 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา 501 – 800 บาท 800 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0, 12.8 และ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3. การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และ ลักษณะข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบน และระดับของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรงจากสื่อมวลชน ภายในระยะเวลา 1 เดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อมวลชน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
โทรทัศน์	0.50	0.45	ต่ำมาก
วิทยุ	0.35	0.40	ต่ำมาก
น.ส.พ.	0.36	0.37	ต่ำมาก
นิตยสาร	0.38	0.44	ต่ำมาก
เอกสารประชาสัมพันธ์	0.35	0.47	ต่ำมาก
อินเทอร์เน็ต	0.01	0.06	ต่ำมาก
รวม	0.32	0.27	ต่ำมาก

จากตารางที่ 6 พบว่าภายในระยะเวลา 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ในระบบขายตรง จากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ แต่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอื่น ๆ ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสารประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ตจัดอยู่ในระดับที่ต่ำมากเช่นกัน

ตารางที่ 7 แสดงค่า แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบน และ ระดับของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรงจากสื่อบุคคล ภายในระยะเวลา 1 เดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อบุคคล	X	S.D.	ระดับ
พ่อ/แม่	0.07	0.19	ต่ำมาก
ญาติพี่น้อง	0.21	0.30	ต่ำมาก
เพื่อน	0.50	0.53	ต่ำมาก
พนักงานขาย	0.40	0.47	ต่ำมาก
แฟน/สามี	0.05	0.18	ต่ำมาก
รวม	0.25	0.24	ต่ำมาก

จากตารางที่ 7 พบว่าในระยะเวลา 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรงจากเพื่อนมากที่สุด จัดอยู่ในระดับต่ำมาก ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลอื่นๆ ได้แก่ พ่อแม่ พนักงานขาย และแฟน หรือสามี อยู่ในระดับต่ำมากเช่นกัน

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบน และระดับของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค กลุ่มเครื่องสำอางจากสื่อต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 เดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
โทรทัศน์	2.54	1.12	ปานกลาง
วิทยุ	2.09	1.04	ต่ำ
น.ส.พ.	1.99	0.94	ต่ำ
นิตยสาร	1.80	0.86	ต่ำ
เอกสารประจำ			
สัปดาห์	1.72	0.90	ต่ำ
อินเตอร์เน็ต	1.10	0.40	ต่ำมาก
พ่อ/แม่	1.23	0.55	ต่ำมาก
ญาติพี่น้อง	1.45	0.70	ต่ำมาก
เพื่อน	2.00	1.01	ต่ำ
พนักงานขาย	1.84	0.94	ต่ำ
แฟน/สามี	1.19	0.51	ต่ำมาก
รวม	1.72	0.48	ต่ำมาก

จากตารางที่ 8 พบว่าภายในระยะเวลา 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเครื่องสำอาง จากสื่อต่าง ๆ ในระดับต่ำถึงต่ำมาก โดยได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง รองลงมา ได้แก่ วิทยุ เพื่อน หนังสือพิมพ์ พนักงานขาย นิตยสาร เอกสารประจำสัปดาห์ ญาติพี่น้อง พ่อ/แม่ แฟน/สามี และอินเตอร์เน็ต ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน และระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูล(สื่อ)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
โทรทัศน์	3.64	1.28	มาก
วิทยุ	2.88	1.04	ปานกลาง
น.ส.พ.	2.89	0.98	ปานกลาง
นิตยสาร	3.06	1.07	ปานกลาง
เอกสารประชาสัมพันธ์	3.00	1.18	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	1.44	0.84	น้อยที่สุด
พ่อ/แม่	1.82	1.03	น้อย
ญาติพี่น้อง	2.34	1.18	น้อย
เพื่อน	3.56	1.00	มาก
พนักงานขาย	3.25	1.20	ปานกลาง
แฟน/สามี	1.50	0.83	น้อย
รวม	1.75	.48	ต่ำ

จากตารางที่ 9 พบว่าสื่อที่มีความสำคัญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในระบบขายตรงของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือเพื่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก สื่อที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขาย นิตยสาร เอกสารประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ญาติพี่น้อง พ่อ/แม่ แฟน/สามี และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบน และระดับของการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงต่อเนื้อหาของข่าวสารต่าง ๆ

เนื้อหาของข่าวสาร	X	S.D.	ระดับ
1.จุ่มนุ่มชุ่มชื้น ไม่ทิ้งร่องรอย	2.54	1.02	ปานกลาง
2.ไม่พอใจยินดีคืนเงิน	3.66	1.23	มาก
3.ลักษณะความงามของผู้หญิงวันนี้	2.83	1.00	ปานกลาง
4.เสน่ห์แห่งสีสันที่ไม่มีวันสิ้นสุด	2.92	1.02	ปานกลาง
5.ลบสิวและริ้วรอยให้หน้าสวยใน 4 สัปดาห์	3.52	1.04	มาก
6.เพื่อผิวเนียนสดใสใน 2 สัปดาห์	3.49	1.02	ปานกลาง
7.ศิลปกรรมชิ้นเอกที่เสกสรรค์ความงามคู่คุณ	2.67	1.02	ปานกลาง
8.ช่วยให้ลิปสติกมีสีสดใสดิทนทาน ด้วยส่วนผสมของอัลฟา ไฮดร็อกซีเอซิด	3.19	1.02	ปานกลาง
9.ให้ดวงตาสดชื่นเปี่ยมเสน่ห์ทุกวัน	2.91	1.05	ปานกลาง
10.เพื่อเรียวกิ้วที่ได้รูปชวนมอง	2.65	0.99	ปานกลาง
11.สะอาดหมดจดกระชับผิวพรรณ	3.15	1.04	ปานกลาง
12.ป้องกัน ลดการเกิดฝ้า ผิวหน้าสดใส	3.22	1.15	ปานกลาง
13.เครื่องสำอางที่ขายดีที่สุดในอเมริกา	2.83	1.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่าเนื้อหาของข่าวสารที่ว่า “ไม่พอใจยินดีคืนเงิน” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมากกว่าเนื้อหาส่วนอื่นๆ รองลงมาคือ “ลบสิวและริ้วรอยให้หน้าสวยใน 4 สัปดาห์” และ “เพื่อผิวเนียนสดใสใน 2 สัปดาห์” มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4. การสื่อสารการตลาดของบริษัทขายตรงเครื่องสำอาง
 ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบน และ ระดับของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขาย
 ตรง เมื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

การสื่อสารการตลาด	X	S.D.	ระดับ
1.ลักษณะหีบห่อ	3.70	0.90	มาก
2.รูปทรง	3.64	0.87	มาก
3.ตราสินค้า	3.89	0.82	มาก
4.คุณภาพ	4.39	0.73	มาก
5.ราคา	4.05	0.84	มาก
6.การส่งเสริมการขาย	3.72	0.91	มาก
7.ความสะดวกในการซื้อ	3.85	0.85	มาก
8.โฆษณาในนิตยสาร	3.07	0.93	ปานกลาง
9.โฆษณาในวิทยุ	2.79	0.91	ปานกลาง
10.โฆษณาในทีวี	3.26	1.03	ปานกลาง
11.โปสเตอร์	2.74	0.89	ปานกลาง
12.ใบปลิว	2.57	0.87	ปานกลาง
13.จดหมาย	2.59	0.93	ปานกลาง
14.แคตตาล็อก	3.30	0.98	มาก
15.แผ่นพับ	2.89	0.97	ปานกลาง
16.สินค้าตัวอย่าง	3.33	1.03	ปานกลาง
17.วิธีการสาธิต	3.28	1.08	ปานกลาง
18.พนักงานขาย	3.40	1.05	ปานกลาง
19.การบริการ	3.67	1.06	มาก
20.การประกันความ พึงพอใจ	3.82	1.07	มาก
21.การจัดนิทรรศการ	2.54	0.95	ปานกลาง
ตารางที่ 11 (ต่อ)			

การสื่อสารการตลาด	X	S.D.	ระดับ
22.การจัดงานการกุศล	2.28	0.89	น้อย
23.การจัดสัมมนา วิชาการ	2.34	0.95	น้อย
24.ข่าวประชาสัมพันธ์	2.50	0.99	ปานกลาง
25.การให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านอินเทอร์เน็ต	1.73	0.86	น้อย
26.อื่น ๆ	2.67	2.52	น้อย

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานมากกว่าปัจจัยตัวอื่น ได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาของสินค้า ยี่ห้อสินค้า ความสะดวกในการซื้อ การประกันความพึงพอใจ การส่งเสริมการขาย ลักษณะหีบห่อ สีสันบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การบริการและรูปรอง สีสันของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ในระดับปานกลางถึงน้อย

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.

ตารางที่ 12 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.

การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	R	p
โทรทัศน์	400	.3180**	.00
วิทยุ	400	.2979**	.000
น.ส.พ.	400	.2952**	.000
นิตยสาร	400	.3258**	
สัมพันธ์	400	.2896**	.000
อินเทอร์เน็ต	400	.0121	.809
สื่อมวลชนโดยรวม	400	.4046**	.000
พ่อ/แม่	400	.0620	.216
ญาติพี่น้อง	400	.1054	.035
เพื่อน	400	.1939**	.000
พนักงานขาย	400	.2304**	.000
แฟน/สามี	400	.0841	.093
สื่อบุคคลโดยรวม	400	.2365**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 12 พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรง จากโทรทัศน์ วิทยุ น.ส.พ. นิตยสาร เอกสารประชาสัมพันธ์ เพื่อน และพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า สตรีวัยทำงานที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรง จากโทรทัศน์ วิทยุ น.ส.พ. นิตยสาร เอกสารประชาสัมพันธ์ เพื่อน และพนักงานขายในระดับมาก ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงในระดับที่มากด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม.

ตารางที่ 13 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	จำนวน	R	p
1.ลักษณะหีบห่อสีสัน			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	400	.0368	.463
2.รูปทรง สีสันของผลิตภัณฑ์	400	.0225	.654
3.ตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้า	400	-.0353	.481
4.คุณภาพของสินค้า	400	-.0691	.168
5.ราคาของสินค้า	400	-.1206*	.016
6.การส่งเสริมการขาย			
การตลาด แลก แจก แถม	400	-.1387**	.005
7.ความสะดวกในการซื้อ	400	.0741	.139
8.โฆษณาในนิตยสาร วารสาร	400	.0800	.110
9.โฆษณาทางวิทยุ	400	-.0353	.481
10.โฆษณาทางโทรทัศน์	400	-.0023	.963
11.โปสเตอร์	400	.0551	.272
12.ใบปลิว	400	-.0188	.708
13.จดหมายตรงจากบริษัท	400	-.0102	.839
14.แคตตาล็อก	400	.1231	.014
15.แผ่นพับ	400	-.0248	.621
16.สินค้าตัวอย่าง	400	-.0267	.595
17.วิธีการสาธิต	400	-.0843	.092
18.พนักงานขาย	400	-.0531	.289
19.การบริการ	400	-.0423	.399

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	จำนวน	R	p
20.การประกันความพึงพอใจ หากไม่พอใจสินค้ายินดี คืนเงิน	400	-.0667	.183
21.การจัดนิทรรศการ	400	.0852	.089
22.การจัดงานการกุศล	400	.0175	.728
23.การจัดสัมมนา	400	.0261	.603
24.ข่าวประชาสัมพันธ์	400	.0953	.057
25.การให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านอินเทอร์เน็ต	400	-.0264	.599
26.อื่น ๆ	400	.0727	.954

ตอนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีในเขต ก.ท.ม. ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

อายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D	F	P
20 - 25 ปี	112	.66	.56		
26 - 30 ปี	125	.69	.55		
31 - 35 ปี	69	.71	.53		
36 - 40 ปี	51	.80	.57		
41 - 45 ปี	43	.85	.74	1.2403	.2932
รวม	400	.72	.57		

จากตารางที่ 14 พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีที่มีอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตกทม. ระหว่างกลุ่ม โสดและสมรสแล้ว

สถานภาพการสมรส	จำนวน	X	S.D.	t	p
โสด	259	.71	.59		
สมรส	141	.74	.55	-.57	.570
รวม	400	.72	.57		

จากตารางที่ 15 พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีที่มีสถานภาพการสมรส กลุ่มโสด และสมรสแล้ว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	P
ประถมศึกษา	14	.70	.49		
มัธยมศึกษา	46	.74	.52		
ปวช.	49	.79	.72		
ปวส./เทียบเท่า	81	.75	.51		
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	130	.71	.61		
สูงกว่าปริญญาตรี	30	.49	.32	1.1721	.3221
รวม	400	.71	.57		

จากตารางที่ 16 พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	P
ข้าราชการ	54	.73	.47		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	.72	.54		
พนักงานบริษัทเอกชน	198	.68	.55		
ธุรกิจส่วนตัว	32	.97	.88		
แม่บ้าน	21	.64	.54		
อื่น ๆ	26	.75	.57	1.4718	.1980
รวม	400	.72	.57		

จากตารางที่ 17 พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานที่มีอาชีพต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	จำนวน	\bar{X}	S.D	F	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	.67	.59		
5,001 – 10,000 บาท	119	.74	.55		
10,001 – 20,000 บาท	146	.70	.49		
20,001 – 30,000 บาท	43	.67	.57		
มากกว่า 30,000 บาท	40	.85	.85	.7482	.5597
รวม	400	.72	.57		

จากตารางที่ 18 พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานที่มีรายได้ต่างกันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3