บทที่5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระหว่างการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงในเขตก.ท.ม. โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสตรีวัยทำงาน (อายุ 20 – 45 ปี) มีอาชีพ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และ อื่นๆ จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ลักษณะหีบห่อบรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม.
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

<u>ส่วนที่1</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง สร้างขึ้นโดยอาศัยทฤษฎีและแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kruman, องอาจ ปะทะวานิช, Matthews มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ ลักษณะข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง สร้างขึ้นโดยอาศัยทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสาร มีจำนวน ทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง สร้างขึ้นโดยอาศัยทฤษฎีและแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด มีจำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบ โดยผู้วิจัยประยุกต์มาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีจำนวน 6 ข้อ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์และตรวจสอบความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถามด้วยการนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบคำถามแต่ละข้อแต่ละตอนว่า สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และ คำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ การเปิดรับข่าวสาร และการสื่อสารการตลาด อยู่ที่ระดับ 0.83, 0.83, และ 0.84 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัย และ ผู้ช่วยวิจัยซึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อีก 9 คน รวมเป็น 10 คน ได้แยกย้ายกันไปเก็บข้อมูลจากสตรีวัยทำงานตามรายชื่อและจำนวนที่กำหนดไว้ ได้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดครบตามที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS for Windows เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การแสดงค่าความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t-Test และ แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ ANOVA เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

1.1 จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีระดับอายุเฉลี่ยโดยส่วนใหญ่ 26 – 30 ปี ถึงร้อยละ 31.3

1.2 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 64.8

1.3 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 45

1.4 อาชีพที่มากที่สุด คือ พนักงานบริษัท รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ49.5 และ 17.3 ตามลำดับ

1.5 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 36.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

2.1จากการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากบุคคลแวดล้อม คือ เพื่อน ญาติพี่น้อง และ พนักงานขาย รองลงมาตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 16.5 ตามลำดับ

2.2จากการศึกษาวิจัยพบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง คือ ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หมดลงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาซื้อเครื่องสำอางเพราะได้รับการจูงใจโน้มน้าวใจจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 30.5

2.3จากการศึกษาวิจัยพบว่า เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คือ แป้ง และ ลิปสติก

2.4จากการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงในแต่ละครั้งเป็นเงินจำนวน 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ 501 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 29

3. การเปิดรับสื่อ

3.1จากการศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อมวลชน พบว่า ภายในระยะเวลา 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรงจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุดและเป็นการเปิดรับในระดับที่ต่ำ ส่วนการเปิดรับสื่อมวลชนอื่นๆ อาทิ สื่อวิทยุ น.ส.พ. อยู่ในระดับที่ต่ำมาก

3.2 จากการศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อบุคคล พบว่า ภายในระยะเวลา 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรงจากเพื่อนมากที่สุดแต่เป็นการเปิดรับในระดับที่ต่ำ ส่วนการเปิดรับสื่อบุคคลอื่นๆ อาทิ พนักงานขาย ญาติพี่น้อง แฟน/สามี อยู่ในระดับที่ต่ำมาก

3.3 จากการศึกษาวิจัยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจากสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ปานกลาง รองลงมา คือ วิทยุ

3.4จากการศึกษาวิจัยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ เพื่อน

3.5 เนื้อหาของข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน รองลงมา คือ ลบสิวและริ้วรอยภายใน 4 สัปดาห์

4.ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

4.1จากการศึกษาวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมา คือ ราคา

การทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานข้อที่1.</u> การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. พบว่า

การเปิดรับข่าวสารจาก โทรทัศน์ วิทยุ น.ส.พ. นิตยสาร เอกสารประชาสัมพันธ์ อินเตอร์เนต พ่อ/แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย แฟน/สามี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ตารางที่12)

<u>สมมติฐานข้อที่2.</u> **ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม**

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม พบว่า

ปัจจัยด้านราคา และ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 (ตารางที่13)

<u>สมมติฐานข้อที่3.</u> สตรีที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม พบว่า

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม. (ตารางที่14)

อภิปรายผล

ตอนที่ 1 การอภิปรายผลข้อมูลทั่วไป

1.พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงจากหลายบริษัท ร้อยละ 70 ของกลุ่มเป้าหมายเคยซื้อเครื่องสำอางจากบริษัทขายตรงอื่นๆ นอกเหนือจากบริษัทที่เคยซื้อเป็นประจำ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมีความนิยมที่จะซื้อสินค้าจากช่องทางนี้มาก เหตุผลที่สำคัญที่กลุ่มเป้าหมายซื้อเครื่องสำอางในกระบบขายตรงเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลแวดล้อม ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ เพื่อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Lazarsfeld และ คณะ ที่กล่าวว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อในข้อตัดสินและข้อคิดเห็นของผู้ที่รู้จักคุ้นเคยและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย ส่วนสถานการณ์ที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หมด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เครื่องสำอางที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้งที่สุด คือ แป้ง และ ลิปสติก เนื่องจากระหว่างวันผู้หญิงจะมีการเติมสีสันบนใบหน้าหลายครั้ง ส่งผลให้เครื่องสำอางดังกล่าวถูกซื้อบ่อยครั้งกว่าเครื่องสำอางชนิดอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกร ที่พบว่า นอกจากแชมพู และครีมนวด แล้ว แป้ง และ ลิปสติก เป็นเครื่องสำอางที่สตรีซื้อบ่อยครั้งที่สุด

2. การเปิดรับข่าวสาร

สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ โทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี สอดคล้องกับการวิจัยของสิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารอันดับหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนเนื้อหาข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน สอดคล้องกับ ชแรมม์ ที่กล่าวว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากเนื้อหาดังกล่าวกระตุ้นความสนใจและเชิญชวนให้ลองซื้อใช้หากใช้สินค้าแล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณาหรือบรรยายสรรพคุณไว้ สามารถคืนสินค้าและรับเงินค่าสินค้าคืน ซึ่งเป็นการประกันความพอใจให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานตามที่ต้องการลูกค้าจึงเกิดความสนใจ และ ซื้อสินค้า

3. การสื่อสารการตลาด

คุณภาพของสินค้าและราคา เป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สถาบันวิจัยเอแบค-เคเอส ซี อินเตอร์เนต โพล ที่ศึกษาทัศนคติ และ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่จำหน่ายในระบบขายตรง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระบบขายตรง คือ คุณภาพของสินค้าและราคา

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. เพียงกลุ่มเดียวซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

ตอนที่ 2 การอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่1 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่1.อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

การที่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า การที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เนื่องจากสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายต้องการข่าวสารต่างๆ โดยเห็นว่าสื่อมวลชนเหล่านั้นเป็นสื่อที่ทันสมัย เข้าถึงคนทุกกลุ่มและมีข่าวสารต่างๆมากมายหลายประเภทให้เลือก และการที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน ก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในตัวสินค้าทำให้เกิดการรับรู้ได้ว่ารับข่าวสารเหล่านี้ในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

นอกจากนี้ การที่กลุ่มเป้าหมายได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนสมัยเรียน เกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรง ก็สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรู้จักสินค้า คุ้นเคย และต้องการทดลองใช้ หรือใช้ตามอย่างผู้อื่น กลุ่มเป้าหมายทำการเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกสนใจข่าวสารต่างๆด้วยตนเอง การที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ และสนใจที่จะดูโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้ รวมถึงการพูดคุยกับเพื่อนเรื่องสินค้า ก็เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าข่าวสารสามารถที่จะช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจที่จะกระทำในสิ่งนั้นๆ (พีระ จิรโสภณ : 2530)

เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการจะต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ที่กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ Atkin กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีขอบเขตกว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และ เป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าคนที่เปิดรับข่าวสารน้อย จากการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงมากที่สุด ข้อได้เปรียบที่สำคัญของโทรทัศน์ คือ การที่สามารถส่งสารได้ทั้งโดยใช้คำพูด และ สามารถส่งภาพออกอากาศได้ผู้ชมไม่จำเป็นต้องนึกภาพเหตุการณ์ หรือ สิ่งของต่างๆเอาเอง ภาพจะปรากฏขึ้นบนจอ มีการเคลื่อนไหว มีคำพูดประกอบซึ่งทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจง่ายกว่าสื่ออื่นๆ (วิรัช ลภิรัตนกุล. 2529) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการโฆษณา ที่พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความคิดเห็นคล้อยตามไปกับโฆษณาอันก่อให้เกิดความต้องการสินค้านั้นๆ และ ซื้อมาบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารอันดับหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง และ สอดคล้องกับการวิจัยของ นันทิรัตน์ อยู่พล ที่พบว่าชาว ก.ท.ม.มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และ ค่อนข้างจะเชื่อถือต่อแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์มาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำอาง ผลไม้ ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และ กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย เมื่อทำหน้าที่การสื่อสารการตลาดร่วมกันจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชน

2.1 ราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้กลุ่มเป้าหมายประหยัดมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายจึงให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น สอดคล้องกับ ณรงค์ จิวังกูร ประธานกรรมการบริษัทโมเมนตัม ที่กล่าว่า โฉมหน้าการตลาดเปลี่ยนไปเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิการไทย ที่พบว่า เมื่อสตรีมีรายได้ลดลง ร้อยละ 71 มีการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้เครื่องสำอางที่มีราคาถูกลง

2.2 การส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จากการศึกษาวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม ในระดับต่ำ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น ซึ่งมาจากเหตุผลที่ ราคาของสินค้าในปัจจุบันต่ำอยู่แล้ว การส่งเสริมการขายอื่นๆ จึงมีจำนวนลดลงส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่ให้ความสำคัญมากนัก

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด แต่ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่า ปัจจัยด้านราคา และ การส่งเสริมการขาย เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ว่าในการซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงคุณภาพเสมอและมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพ ซึ่งอาจมาจาก

สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ทุกคนจำเป็นต้องประหยัดและหันมาให้ความสำคัญกับราคาสินค้าหรือการส่งเสริมการขายประเภทการลดราคา มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของ แนนซี อี ชวาร์ทซ์ ที่กล่าวว่า ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

2.3 ลักษณะหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับลักษณะหีบห่อบรรจุภัณฑ์ แต่เน้นเรื่องความประหยัดมากขึ้น ประกอบกับ แนวโน้มของบริษัทขายตรงเครื่องสำอางมีการลดต้นทุนการผลิตโดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบเปลือย หรือ ไม่มีบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่กล่าวว่า การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

2.4 รูปทรง สีสันของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. เนื่องจาก รูปทรง สีสันของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทขายตรงทั้ง 4 บริษัท นำเสนอให้กับผู้บริโภคไม่มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจมากนัก มักจะแข่งขันด้านราคามากกว่า

2.5 ตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. เนื่องจากจากการศึกษาวิจัยพบว่า สตรีที่ซื้อเครื่องสำอางจากบริษัท มิสทีน, บริษัท กิฟฟารีน, บริษัท เอวอน และ บริษัท แอมเวย์ มักมีพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้า โดยร้อยละ 70 เคยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากขายตรงทั้ง 4 บริษัท นอกเนือจากบริษัทที่ซื้อเป็นประจำ ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นราพร ณ นคร ที่กล่าว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์ตามความภักดีในยี่ห้อมากที่สุด

2.6 คุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคาดว่าเครื่องสำอางจากระบบขายตรงมีคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมอยู่แล้วจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากนัก

2.7 ความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. MaCarthy and Perreault. กล่าวว่า การจัดจำหน่ายถือเป็นกล

ยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายดาย และ สะดวกสบายที่สุด ในปัจจุบันเครื่องสำอางมีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายกลุ่มเป้าหมายหาซื้อง่ายมากขึ้น เนื่องจาก ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ความสะดวกในการซื้อจากพนักงานขายขายตรงไม่มีผลต่อกับการตัดสินใจซื้อ

2.8 การโฆษณาในนิตยสาร วารสาร การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. บริษัทขายตรงเครื่องสำอางต่างแข่งขันทุ่มเทงบประมาณในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น นาย อมรเทพ ดีโรจนวงศ์ กล่าว่า ปีนี้เป็นปีที่ดีมากของมิสทีน และ เป็นโอกาสในการใช้สื่อโฆษณามากขึ้นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งขัน จากผลของสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง การศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญจำนวนที่ต้องจ่ายเป็นค่าสินค้ามากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ประกอบกับโฆษณามักให้ข้อมูลที่เกินความเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย เรื่องความตระหนักรู้ และ ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่าข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วนและโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติของสินค้าเกินความจริง (นัดดา ทนมืด..2535)

2.9 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ใบปลิว จดหมายจากบริษัทแคตตาล็อค/เอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. เนื่องจากสื่อที่กล่าวมาข้างต้นมีจำนวนน้อยไม่แพร่หลายรวมถึงเนื้อหา และรูปแบบไม่เป็นที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

2.10 สินค้าตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. เนื่องจากทางบริษัทขายตรง ทั้ง 4 บริษัท มีสินค้าตัวอย่างจำกัดเฉพาะสินค้าบางชนิด เช่น น้ำหอม ซึ่งสินค้าตัวอย่างดังกล่าวอาจไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้

2.11วิธีการสาธิต ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงไม่มีเวลามากนักในการดูการสาธิตวิธีการใช้เครื่องสำอาง ประกอบกับ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงสามารถอ่านรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และ คู่มือการใช้ได้ ดังนั้น วิธีการสาธิตจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง

2.12 พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากบุคคลแวดล้อม คือ เพื่อน มีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นพนักงานขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง

2.13 การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสำอางไม่มีการให้บริการที่เป็นรูปแบบชัดเจนเหมือนกับสินค้า ประเภท รถยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงไม่ให้ความสำคัญกับการให้บริการ

2.14 การประกันความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคาดว่าเครื่องสำอางจากระบบขายตรงมีคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมอยู่แล้วจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากนัก

2.15 การจัดนิทรรศการ การจัดงานการกุศล การจัดสัมมนาวิชาการ ข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง ของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. เนื่องจากไม่สอดคล้องกับ รสนิยม และ รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

2.16 การใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเตอร์เนต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับจากสื่ออินเตอร์เนตน้อยที่สุด เนื่องจากสื่ออินเตอร์เนตยังไม่แพร่หลายมากการใช้จึงจำกัดอยู่ในกลุ่มนิสิต นักศึกษา นักธุรกิจ หรือ คนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ และ สังคมสูง เนื่องจากต้องมีค่าใช่จ่ายในการเปิดรับสื่อค่อนข้างมาก

3. สตรีวัยทำงานที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3. สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิศโจโย ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่สอดคล้องกับ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่า เมื่อ

บุคคลมีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมทั่วไปแตกต่างกัน(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ : 2534)

3.1 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว คือ สตรีวัยทำงาน ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของดนัย หวังบุญชัย ซึ่งพบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกันแต่อย่างใด ขัดแย้งกับ งานวิจัยของ ธนินทร์ ตีรณานนท์ ที่กล่าวว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้า และ บริการ

3.2 สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. กล่าวคือ ไม่ว่าบุคคลจะเป็นโสด หรือ แต่งงาน ต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน หรือต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในปริมาณใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับการวิจัยของสิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย พบว่า สถานภาพการสมรส การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

3.3 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม.ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษาจนถึงปริญญาโทของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษามีความจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน เนื่องจากช่วยให้ดูดีในสังคม

3.4 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม สันนิษฐานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และ อาชีพอื่นๆ ต่างมีความคล้ายคลึงกันในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง

3.5 รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม สันนิษฐานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง อธิบายได้ว่า บุคคลไม่ว่าจะมีรายได้มาก

หรือ น้อยเพียงใด ต่างก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง การที่จะทำให้สินค้าประเภทเครื่องสำอางในระบบขายตรงประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นที่จะต้องผลักดันให้ผู้บริโภคในระดับรายได้ทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด (Schiffman and Kanuk :1994)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในระดับที่ต่ำดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการอาหารและยา คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรฐาน และ ข้อควรระวังในการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงรวมทั้งสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองสิทธิมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม พบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงในเชิงบวก ดังนั้นบริษัทขายตรงเครื่องสำอางควรมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อที่สร้างความตระหนักในสินค้าซึ่งจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และ เพื่อน ดังนั้นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรง จึงควรพิจารณาความสำคัญของสื่อทั้ง2ประเภทให้มากขึ้น

4. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด แต่ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่า ปัจจัยด้านราคา และ การส่งเสริมการขาย เท่านั้น ที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบริษัทขายตรงเครื่องสำอางควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน ในขณะเดียวกันจำเป็นจะต้องควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำเพื่อควบคุมราคาให้สอดคล้องกับความสามารถในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งจำเป็นต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง ทัศนคติ และ ความพึงพอใจของสตรีที่มีต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา กระบวนการสื่อสารการตลาด การวางแผนงานด้านการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. เพียงกลุ่มเดียวมิได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของสตรีในต่างจังหวัด และ สตรีวัยอื่นๆ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมหรือศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันตลอดจนการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ในการอ้างอิง เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว ดังนั้นผลการวิจัยที่ออกมาจึงเป็นไปในแง่มุมเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสุ่มตัวอย่างในลักษณะที่กระจายมากขึ้น และควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงและกลุ่มที่ไม่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางการสื่อสารการตลาดด้วย

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุงศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางอื่นๆ ประกอบด้วย

5. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษากลุ่มเป้าหมายในฐานะผู้รับสารเท่านั้น มิได้ศึกษาไปถึงผู้ส่งสารหรือผู้บริหารของบริษัทขายตรงเครื่องสำอาง ว่ามีปัจจัยใดบ้างในการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหากมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมประเด็นนี้ด้วย