

การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

น.ส. กนกนาถ สง่าเนตร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-332-005-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFORMATION EXPOSURE AND ITS INFLUENCE UPON
PURCHASING DECISION OF DIRECT SELLING COSMETICS

Ms. Kanoknard Sanganate

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Graduate School

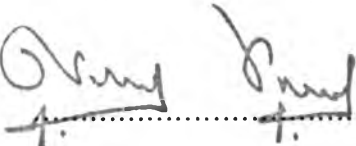
Chulalongkorn University

Academic Year 1998

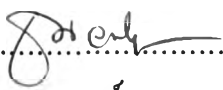
ISBN 974-332-005-9


ชื่อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง
โดย นางสาวกนกนาฏ สง่าเนตร
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

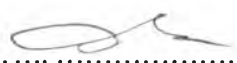
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาคามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

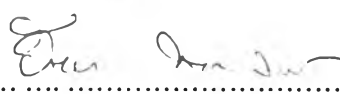

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุวัฒนา ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)


.....กรรมการ
(ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)


.....กรรมการ
(อาจารย์ รัตยา โทควณิชย์)



กนกนาฏ สง่าเนตร : การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง (INFORMATION EXPOSURE AND ITS INFLUENCE UPON PURCHASING DECISION OF DIRECT SELLING COSMETICS) อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวีณา วงษ์กะพันธ์, 106 หน้า ISBN 974-332-005-9

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ลักษณะประชากรและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตก.ท.ม. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การหาค่า t-test และ การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS*

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคาและการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง
3. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษารายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์และการ
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิสิต 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4085201028 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION
KEY WORD:

INFORMATION EXPOSURE / PURCHASING DECISION

KANOKNARD SANGANATE : INFORMATION EXPOSURE AND ITS INFLUENCE UPON PURCHASING

DECISION OF DIRECT SELLING COSMETICS. THESIS ADVISOR : ASSIST PROF. SUWATTANA VONGGAPAN .

106 pp. ISBN 974-332-005-9.

The purpose of this research is to examine the relationship between information exposure, marketing communication factors, socio-economic status and purchasing decision of direct selling cosmetics and purchasing behavior. Questionnaire was used to collect the data from a total of 400 samples. The data were analyzed by using percentage, mean, Pearson's product moment correlation coefficient, t-test and one-way ANOVA.

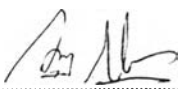
The results of the study are as follows :


1. Information exposure : mass media exposure, interpersonal media exposure and specialized media exposure were significantly correlated with the decision of purchasing direct selling cosmetics.
2. Marketing communication factors i.e. price and promotion significantly correlated with the decision of purchasing direct selling cosmetics. Other factors such as product, place, advertising, public relations etc. did not significantly correlate with the decision of purchasing direct selling cosmetics.
3. Differences in socio-economic status i.e. age, income level, occupation, marital status and education level did not significantly correlate with decision of purchasing direct selling cosmetics.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิสิต..... .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และการทำวิทยานิพนธ์ยังได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือ เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญถือ ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ และ อาจารย์ รัตนา โศคนิชย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนซึ่ง ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ คุณวิศิษฐ์ โบว์ศิริกุลเดชา ที่ให้ความช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจแก่ข้าพเจ้า อย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา และ ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ได้แก่ พี่หนู่ย พี่หญิง พี่โน้ พี่นก ต่อ ชล อ้อม ณี บี ปู่ นุช ผึ้ง น้องดาว น้องเดือน น้องจิบ น้องเซน และสมาชิกในครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและสนับสนุนในการเรียนมาโดยตลอด

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณมารดาที่ให้คำปรึกษาแนะนำและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา และทำที่สุดนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ บิดา และ คุณย่าซึ่งไม่มีโอกาสเห็นความสำเร็จของข้าพเจ้า แต่ข้าพเจ้าเชื่อว่าไม่ว่าท่านจะอยู่ ณ ที่แห่งใด ท่านจะมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ข้าพเจ้าสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

กนกนาฏ สง่าเนตร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง.....	จ

บทที่

1. บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ปัญหानำในการวิจัย	6
สมมุติฐานในการวิจัย	7
นิยามศัพท์	7
ขอบเขตของการวิจัย	8
ประโยชน์ของการวิจัย	9
2. ทฤษฎี แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	11
ทฤษฎีการสื่อสาร	14
ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร	15
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ	17
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม.....	21
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	22
แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31

3. ระเบียบวิธีวิจัย	34
รูปแบบการวิจัย.....	34
ประชากร	34
กลุ่มตัวอย่าง	34
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
ตัวแปรในการวิจัย	36
การวัดค่าตัวแปร	38
เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล	45
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
การประมวลผล	47
4. ผลของการวิจัย	48
ตอนที่ 1.ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ รายได้	49
ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพสมรส	
ตอนที่2.พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงของสตรี	51
วัยทำงานใน เขตก.ท.ม.	
ตอนที่3.การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และ	55
ลักษณะข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบ	
ขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.	
ตอนที่4.การสื่อสารการตลาดของบริษัทขายตรงเครื่องสำอาง	60
ตอนที่5.ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการ	62
ซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.	
ตอนที่6.ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม	63
การซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.	
ตอนที่7.ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรม	65
การซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.	

5. สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ	70
สรุปผลการวิจัย	72
การทดสอบสมมติฐาน.....	73
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	82
รายการอ้างอิง	85
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก.....	89
ภาคผนวก ข.....	98
ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่	1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้	49
ตารางที่	2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในบริษัทขายตรง.....	51
ตารางที่	3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานการณ์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางในบริษัทขายตรง.....	52
ตารางที่	4	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ตารางที่	5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนเงิน ที่ซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงในแต่ละครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ตารางที่	6	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบ ขายตรงจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ตารางที่	7	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบ ขายตรงจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
ตารางที่	8	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค จากสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
ตารางที่	9	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับ ความสำคัญของแหล่งข้อมูล (สื่อ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของ กลุ่มตัวอย่าง.....	58

ตารางที่	10	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญของเนื้อหาของข่าวสารต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ตารางที่	11	แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการสื่อสารการตลาด.....	60
ตารางที่	12	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.	62
ตารางที่	13	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.	63
ตารางที่	14	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน.....	65
ตารางที่	15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.ระหว่างกลุ่มที่โสดและสมรสแล้ว.....	66
ตารางที่	16	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	67
ตารางที่	17	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน.....	68

ตารางที่

- 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของของพฤติกรรมการซื้อเครื่อง
สำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขต ก.ท.ม.
ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน.....

69