

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้  
ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF SOUTH KOREA  
IMPORTED COSMETICS  
OF FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK AREA**

จุติพร ทีฆายุ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jutiporn Teekayu

E-mail:6314131007@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางน้ำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ประกอบอาชีพนักเรียน – นักศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีประเภท

เครื่องสำอางที่นิยมซื้อคือลิปสติก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคือตนเอง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือคาดหวังว่าการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี จะทำให้มีผิวที่ดี และสวยงามเหมือนดาราหรือศิลปินเกาหลี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีได้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

**คำสำคัญ:** เครื่องสำอาง, ผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

## ABSTRACT

The research of Factors Affecting Buying Behavior of South Korea Imported Cosmetics of Female Consumers in Bangkok Area. The objective of study Factors Affecting Buying Behavior of South Korea Imported Cosmetics of Female Consumers in Bangkok Area, namely products, price, distribution and marketing promotion.

The sample group is female consumers who have bought and used cosmetics imported from South Korea. In the Bangkok area, who answered the questionnaire consisted of 400 people. The instrument used for data collection was a questionnaire. Data analysis was performed using a computer packaged program (SPSS Version 26.0) to find Frequencies, Percentage, Mean ( $\bar{X}$ ), Standard Deviation (SD).

The results found that there were a total of 400 people who answered the questionnaire, most of them aged 26-30 years, 139 people, equivalent to 34.75 percent. Bachelor's degree, 351 people, representing 87.75%. Most of them are single, 289 people, representing 72.25 percent. Most of them were students - 154 people accounted for 38.50 percent. Most of them have an average monthly income of 15,001 – 30,000 baht, 182 people, representing 45.50%.

The results found that Female Consumers in Bangkok Area had a purchase frequency of 2-3 times a month, of 244 people representing 56%. Most of them had expenses in each purchase of 1,000 – 2,000 baht, 172 people accounted for 43 percent. Most of the popular types of cosmetics are lipsticks. Number of 78 people accounted for 19.50, there are 219 people who have influence in purchasing cosmetics, namely themselves, 219 people, accounting for 54.75%. Most of them have an important reason to buy, which is to expect that the use of cosmetics is imported from Korea will have good skin and as beautiful as a Korean star or artist, 179 people accounted for 39.75 percent.

The results found that Marketing mix factors affecting the purchasing behavior of imported cosmetics from South Korea among female consumers in Bangkok Overall, it's at the high level. When considering each aspect, it was found that the aspect that was at the highest level was the distribution channel. And the aspect that is at a high level is the price aspect, the product aspect and marketing promotion, respectively.

**Keywords:** cosmetics, Consumers, Cosmetic purchasing behavior

## บทนำ

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี เป็นการให้ความสำคัญด้านการสร้างความต้องการเป็นหลัก พัฒนาสินค้าด้านวัฒนธรรมให้มีมากพอที่จะสามารถกระตุ้นการบริโภคของผู้คน รัฐบาลเกาหลีได้ใช้เวลาหลายปี เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าด้านวัฒนธรรม จนทำให้เกิดความต้องการบริโภคของคนไทยในประเทศไทย ก่อน ก่อนที่จะขยายความต้องการบริโภคนั้นไปยังคนทั่วโลก วัฒนธรรมของประเทศไทยซึ่งกระแสนิยมเกาหลีได้เข้าสู่สังคมไทยมากขึ้นเรื่อยๆ

เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศไทยได้ ก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตัวทางตลาดอย่างรวดเร็วในประเทศไทย เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยตรงคือมีความเหมาะสมต่อผู้สาวเอเชีย เมืองกัน และมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น อิทธิพลจากนักแสดงเกาหลี ไอдолเกาหลี ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ทำให้ประชากรกลุ่มเดียวที่มีความเชื่อและคาดหวังว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากประเทศไทย เกาหลีได้แล้ว จะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

จากปัจจัยและเหตุผลข้างต้นเป็นที่มาของการทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศไทยได้ยังมีการเดินทางอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าอยู่ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคก็ยังคงมีการดูแลตัวเองอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศไทยได้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศไทยได้ของผู้บริโภค เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศไทยได้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่นิยม ผู้มือทิชิพลด้วยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

#### **ตัวแปรตาม ประกอบด้วย**

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยใช้และซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 400 คน

#### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2565 รวมทั้งสิ้น 2 เดือน

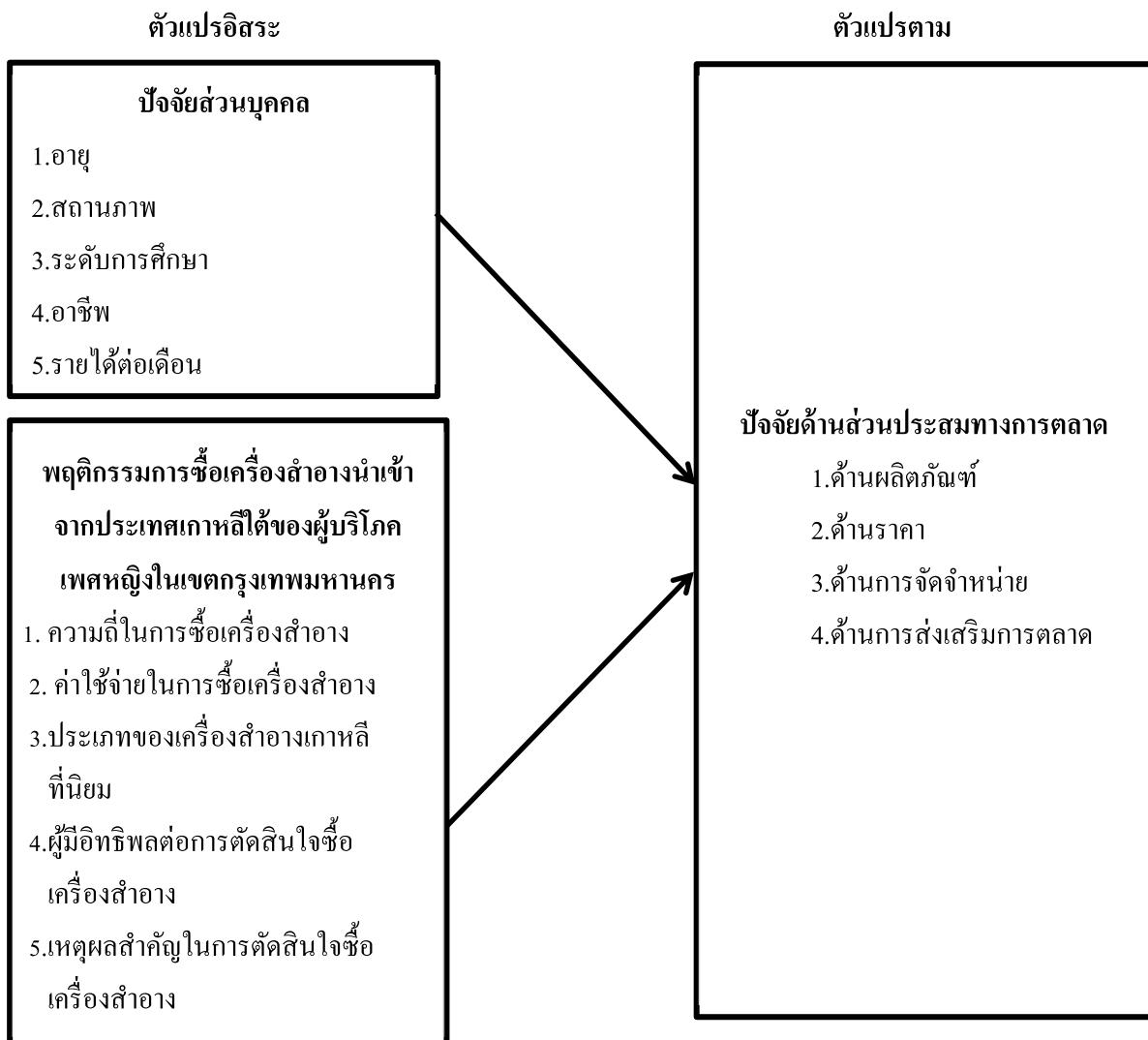
#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย**

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. จากผลสำรวจ สามารถนำไปต่อยอดผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้



### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Amstrong (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นยุทธวิธีทางการตลาดขององค์กรที่จะทำให้ กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึง ลิ่งต่างๆ ที่องค์กรจะใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าหรือบริการ หรือที่รู้จักกันดี คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตกรรมของผู้บริโภค

Mc Daniel, Lamb and Hair (2012) กล่าวถึง ผลิตกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่การบริโภคไปจนถึงการทำลายสินค้าหรือบริการ

Blackwell, Miniard & Engel (2006) กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นกิจกรรมหรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้สิ่งค้า การทำลายสินค้า หรือบริการหลังการใช้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านั้น

### **ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้**

เมื่อ พ.ศ.2547 กระแสค่านิยมวัฒนธรรมเกาหลี ของประเทศไทย เพิ่มสูงขึ้น จากสื่อที่เผยแพร่ เข้ามายังสังคมไทย ทั้งนี้ก็ทำให้เครื่องสำอางเกาหลีเป็นที่นิยมในสังคมไทย เช่นกัน โดยการเข้ามาในตลาด เครื่องสำอางประกอบกับกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ที่ได้รับจาก ซีรีย์ นักแสดง ไออดอล และภาพนักร้อง มีส่วนทำให้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีเดิม โตเป็นอย่างมากในประเทศไทย

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

อุษา แสงแจ่ม (2556) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อรุณศรี มณีวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง แม่ห้องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า เครื่องสำอาง พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้ตัดสินใจที่มีความสำคัญกับการมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ส่วนด้านราคาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและเหมาะสม ส่วนด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะอาดของบริเวณร้านค้า และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารของพนักงานขาย

สิริวดี ยู่่ลี่ (2558) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางอร์แกนิก ของ ข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า เครื่องสำอางอร์แกนิก ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับผิว เพศหญิงและเพศชาย ซื้อครีมบำรุงผิวภายในมากที่สุด เครื่องสำอางอร์แกนิก ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับตกแต่งใบหน้า เพศหญิง ซื้อครีมรองพื้นใช้มากที่สุด ส่วนเพศชาย ซื้อแป้งฝุ่นใช้มากที่สุด โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทั้ง 4 ปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับที่มากที่สุด

ธีรวรดี ลักษมนัน (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางสกินฟู้ด สาขาเช็นทรัลพระราม 2 ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทุกด้านมีระดับการเลือกซื้อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

นัตรเมือง เพ่านานะเจริญ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ประเภทลิปสติกและครีมบำรุงหน้า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราสินค้าส่างถิ่นที่ บุคลคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราส์ต้องการใช้เอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือเครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ดี ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ปัทมพร คัมภีร์ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เพชบุ๊ค ของ นักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อ เครื่องสำอางเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ธนา ตันติเอมอร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา มีรายได้ต่ำเดือนน้อยกว่า 10,000 สำหรับความถี่ในการอุดไปเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จะมีจำนวนน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์ปาร์ค สำหรับ เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตัวผู้ใช้เอง ต่อมาสำหรับช่องทางส่วนใหญ่ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักราสินค้า คือ สื่อสังคมต่างๆ (Social Media) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มี ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ๆ คือปัจจัยในด้านของราคาและการส่งเสริมทางการตลาด

มาริสา กลิ่นหอม (2564) How to มือใหม่พรีօอเดอร์สินค้าจากเกาหลี วิธีเริ่มสร้างรายได้ง่ายๆ ที่ บ้านแบบไม่เสีย พ布ว่า อิทธิพลจากประเทศไทยยังคงมาแรงต่อเนื่องในประเทศไทยของเรา ทั้งจากชีวีส์ ศิลปิน ดารา ทำให้สินค้าจากประเทศไทยหลอกลายเป็นที่ชื่นชอบและต้องการของชาวหลาย ๆ คน โดยสินค้า ที่คนไทยอิทธิพรีօอเดอร์

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บ ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลที่แน่นชัด จึงต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตร การหาค่าตัวอย่างประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 5% คือ 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความคิดเห็นมากที่สุด = 5 ความคิดเห็นลำดับมาก = 4 ความคิดเห็นลำดับปานกลาง = 3 ความคิดเห็นลำดับน้อย = 2 ความคิดเห็นลำดับน้อยที่สุด = 1

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจในแต่ละข้อดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคเพศหญิงซึ่งเป็นประชากรที่กำหนดไว้ โดยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย Google Form รวบรวมแบบสอบถามข้อมูลที่ครบถ้วน เพื่อนำไปวิเคราะห์และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์คุณภาพชีวิตการทำงานของนักตรวจสอบภายในของกรมสรรพากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ประกอบอาชีพนักเรียน – นักศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อคือลิปสติก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคือตนเอง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือคาดหวังว่าการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศไทย จะทำให้มีผิวที่ดี และสวยงามเหมือนดาราหรือศิลปินเกาหลี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พนบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ประกอบอาชีพนักเรียน – นักศึกษา จำนวน 154 คน

คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อคือลิปสติก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคือตนเอง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือคาดหวังว่าการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี จะทำให้มีผิวที่ดี และสวยงามเหมือนดาราหรือศิลปินเกาหลี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

### อภิปรายผล

**ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

#### 1. จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 56 แสดงถึงกับงานวิจัยของปั๊มพร คัมภีร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

#### 2. จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรเมือง เพ่านานะเจริญ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติกและครีมบำรุงหน้า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท

และเลือกชื่อเครื่องสำอางเพราระต้องการใช้เอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ เครื่องสำอางมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านราคาน้ำที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือเครื่องสำอางมีราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือการให้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

### **3. จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ**

พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ มีประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อคือลิปสติก จำนวน 78 คน กิด เป็นร้อยละ 19.50 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวสิริวดี ยูไน (2558) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า เครื่องสำอางออร์แกนิก ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผิว เพศหญิงและเพศชายซื้อครึ่งนำร่องผิวภายนอก ที่สุด เครื่องสำอางออร์แกนิก ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับตกแต่งใบหน้า เพศหญิง ซื้อครึ่งรองพื้นใช้มาก ที่สุด ส่วนเพศชาย ซื้อเปลี่ยนผุนใช้มากที่สุด โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทั้ง 4 ปัจจัย มีความสำคัญอยู่ในระดับที่มากที่สุด

### **4. จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง**

พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคือตนเอง จำนวน 219 คน กิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 142 คน กิดเป็นร้อยละ 35.50, พรี่ เทนเตอร์/ดาราหรือศิลปิน จำนวน 34 คน กิดเป็นร้อยละ 8.5, แฟน/สาวมี จำนวน 5 คน กิดเป็นร้อยละ 1.25 และอื่นๆ จำนวน 0 คน กิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนา ตันติเอมอร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษามีรายได้ต่ำเดือนน้อยกว่า 10,000 สำหรับความถี่ในการออกไปเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จะมีจำนวนน้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน สถานที่ที่ ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ห้างสรรพสินค้า ฟิวเจอร์ปาร์ค สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตัวผู้ซื้ออง ต่อมากสำหรับช่องทางส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก ตราสินค้า คือ สื่อสังคมต่างๆ (Social Media) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเรื่อง คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับ แรก ๆ คือปัจจัยในด้านของราคาและการส่งเสริมทางการตลาด

### **5. จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ**

พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือคาดหวังว่าการใช้ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศไทย จะทำให้มีผิวที่ดี และสวยงามเหมือนดาราหรือศิลปินเกาหลี จำนวน 179 คน กิดเป็นร้อยละ 39.75 สอดคล้องกับบทความของ มาเรีย กลีนหอม (2564) เรื่อง How to มือใหม่ พรีอเดอร์สินค้าจากเกาหลี วิธีเริ่มสร้างรายได้ง่ายๆ ที่บ้านแบบไม่เสี่ยง พบว่า อิทธิพลจากประเทศเกาหลี

ยังคงมาแรงต่อเนื่องในประเทศไทยของเรา ทั้งจากซีรีส์ ศิลปิน ดารา ทำให้สินค้าจากประเทศไทยลือกปลายเป็นที่ชื่นชอบและต้องการของชาวหลายชาติ คน โดยสินค้าที่คนไทยอิตพีเรียเดอร์

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เลือกผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพเป็นหลัก เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชื่อเสียงผลิตภัณฑ์นั้น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเคลื่อนไหวที่เหมาะสม ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ความเหมาะสมด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ ความทันสมัย สวยงาม ความน่าใช้ของบรรจุภัณฑ์ และรู้จักเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศไทยได้ ตามลำดับ stochastic องกับงานวิจัยของ อุษา แสงแจ่ม (2556) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

### 2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มักจะเลือกซื้อจากความคุ้มค่าของราคาที่เหมาะสมสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน และมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาและปริมาณที่ได้รับ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ มีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ ความเหมาะสมของราคายู่ในระดับที่ยอมรับได้ และราคาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่มีราคาที่แพงกว่าที่ห่ออื่นในตลาด ตามลำดับ stochastic องกับงานวิจัยของอรุณศรี มนิวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแม่ห้องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง พ布ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พ布ว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ส่วนด้านราคาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและเหมาะสม ส่วนด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะอาดของบริเวณร้านค้า และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารของพนักงานขาย

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สามารถซื้อได้ทางอินเตอร์เน็ต ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อเสียงของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ที่วางให้เห็นอย่างชัดเจนและสามารถทดลองใช้ได้ มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่คล่อง

กลุ่มทุกพื้นที่ มีบริการจัดส่งหลายช่องทาง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวดี ยูไนเต็ด (2558) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า เครื่องสำอางออร์แกนิก ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผิว เพศหญิงและเพศชายซื้อครึ่งนำรุ่งผิวภายในที่สุด เครื่องสำอางออร์แกนิก ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับตกแต่งใบหน้า เพศหญิง ซื้อครึ่งรองพื้นใช้มากที่สุด เครื่องสำอางออร์แกนิก ประเภทผลิตภัณฑ์ สำหรับตกแต่งใบหน้า เพศหญิง ซื้อครึ่งรองพื้นใช้มากที่สุด ส่วนเพศชาย ซื้อแป้งฝุ่นใช้มากที่สุด โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยทั้ง 4 ปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับที่มากที่สุด

#### **4. ด้านการส่งเสริมการตลาด**

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดโปรโมชั่น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีแรงจูงใจจากโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีของสัมманาคุณให้ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรดคราค่า วันที่ 7 เดือน 7 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของเชียร์ดี ลักษมัน (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางสกินฟู้ด สาขาเซ็นทรัลพาร์ค 2 ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ

#### **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

##### **ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางน้ำหนักจากประเภทเกาหลีได้**

###### **1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นส่งเสริมความถี่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกคูปองส่วนลด โดยคูปองสามารถใช้ได้ในกำหนดระยะเวลา 1 เดือน

###### **2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้บริโภคไม่โอกาสที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

###### **3. ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่นิยม**

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และคิดค้นแนวสีใหม่หรือคิดค้นสูตร ส่วนผสมใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

#### **4. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกราย เช่น มีเนดสีที่เหมาะสมกับสีผิวของผู้บริโภค มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว

#### **5. เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการมีการจ้างดาราศิลปินเกาหลีหรืออินฟลูเอนเซอร์เกาหลีที่มีความนิยม มีหน้าตาที่ดี ผิวพรรณที่ดีและมีชื่อเสียงมาโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือเลือกให้มาเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์

#### **ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

##### **1. ด้านผลิตภัณฑ์**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ผู้ประกอบการนำเข้าหรือผู้ผลิตควรตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานมีการรับรองให้ถูกต้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์และความสนับสนุนใจของ

##### **2. ด้านราคา**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาให้คุ้มค่าสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ส่วนผสมที่ดี ผู้บริโภคจะเห็นถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

##### **3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการต้องทำการสำรวจตลาดและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อหาช่องทางจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้หลากหลายทาง เช่น สามารถซื้อได้ทางอินเตอร์เน็ต ร้านสะดวกซื้อ สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์

##### **4. ด้านการส่งเสริมการตลาด**

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผู้ประกอบการมีการวางแผนสำหรับต้นทุนในการผลิตและต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งโดยส่วนมากแล้วการที่จะผลิตและให้มีต้นทุนต่อชิ้นน้อยที่สุด และต้องปรับปรุงโดยการจัดโปรโมชั่นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ลด แลก แจก แคม ให้กับผู้บริโภค

##### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรต่าง ๆ ใน การวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังไม่ถือว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้เป็นอย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการจะได้นำไปวางแผนทางการตลาดต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

ฉัตรเมือง เพื่มนานะเจริญ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธนา ตันติเอมอร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชั้นบูรี

เชียรดี ลักษมัน (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางสกินฟู้ด สาขาเซ็นทรัลพาร์ค 2 ในกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ปั๊มพร คำภีระ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มาริสา กลิ่นหอม (2564) How to มือใหม่พร้อมเดอร์สินค้าจากเกาหลี วิธีเริ่มสร้างรายได้ง่ายๆ ที่บ้านแบบไม่เสียง [ระบบออนไลน์] [www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing](http://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing) (10 สิงหาคม 2565)

ศิริวดี ยุ่งไليس (2558) การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อรุณศรี มณีวงศ์ (2551) การเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแม่ห้องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อุษา แสงแจ่ม (2556) การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Blackwell, R. D., Miniard P. W., & Engel. J. F. (2006) Consumer Behavior (10th ed.). Mason, Ohio : Thomson South Western.

Kotler, T.P.,& Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing United States of America : Pearson Education.

McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. F., (2012). Marketing Essentials (7th ed.) Australia : South- Western.