

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร

**THE FACTOR THAT AFFECTS ON PURCHASING DECISION OF KOREAN
FACIAL SKINCARE PRODUCT FOR BANGKOKIANS**

นางสาวอักษรา พานทอง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

AUKSRA PANTONG

E-mail: Skypantt@gmail.com

Marketing of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ขอบเขตของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ กลุ่มประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนตุลาคม 2562 โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ซึ่งกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีการตั้งสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ โดยตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งอิทธิพลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี และผู้ทำวิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี พร้อมทั้งสามารถนำเสนอผลการวิจัยที่ได้นี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการต่อไป จากผลงานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านราคา และ 4) ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี

งานวิจัยในครั้งนี้พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 21.8% และเพศหญิง 78.3% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็น 38.8% โดยทำงานเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน คิดเป็น 41.3% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็น 29.0%

นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 48.5% มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท คิดเป็น 43.3% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Website, Instagram, Facebook, Line คิดเป็น 32.8%

นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็น 42% รองลงมาคือ

เพื่อน คิดเป็น 18% รวมไปถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ คิดเป็น 64.8%

ผู้ทำวิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษางานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ทั้งตัวผู้ประกอบการทั่วไป บริษัทเครื่องสำอาง และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจและวางแผน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในการแข่งขันต่อคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลการประกอบการที่ดีและมีกำไรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว รวมไปถึงเพื่อใช้เป็นข้อมูลทางการศึกษาเพื่อประโยชน์ในด้านการงานวิจัยของผู้ที่สนใจต่อไป

ABSTRACT

Male and female residents of the Bangkok metropolitan area provided the sample for an online questionnaire in October 2019. Using Yamane's formula(1967) to calculate sample sizes allowed for a confidence level of up to 95%. Factors affecting consumer decisions to purchase over-the-counter facial skincare products in Bangkok include: 1) Distribution, 2) products brand, 3) price and 4) Promotion. Results indicate that these factors positively correlate with consumer decisions to purchase skincare products, except price which is negatively correlated.

In demographic characteristics, samples were divided into 21.8% male and 78.3% female. 38.8% were from 20 to 29 years old. worked in a private company and 41.3% earned an average monthly income of from 15,000 – 25000. 29%

In terms of customer behavior, average purchase frequency was than four per month 48.5% and 61% spent from 500 to 1,000 baht at a time. 43.3% of samples purchased products at Website, Instagram, Facebook, Line and 32.8%

Other persons who impacted decisions to purchase facial skincare products were Decided to buy by myself 42% and friends 18%. The media most affecting decisions to purchase facial skincare were online

Results may be of use to the korea facial skincare industry, general entrepreneurs, cosmetic companies, and other interested parties. Results may also be used in decision-making or strategic marketing planning to increase business competitiveness, increase profits, and to sustain long-term revenue.

บทนำ

ปัจจุบันกระแสของการดูแลผิวหน้าค่อนข้างที่จะมาแรง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ในตลาดประเทศไทยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคุ้นตาก็คือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่จำหน่ายตามช่องทางของโมเดิร์นเทรดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ท็อปส์ บูทส์ วัตสัน เป็นต้น ซึ่งสินค้าจำพวกนี้จะมีหน้าตาและคุณสมบัติที่คล้ายๆกัน จะเป็นแบรนด์ใหญ่และมีมานานในประเทศไทย ทำให้เกิดความจำเจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ประจวบกับช่วงปี พ.ศ. 2544 ลือจากประเทศเกาหลีเข้ามาโด่งดังในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เรียกได้ว่าเกาหลีฟีเวอร์เลยทีเดียวนั้น ช่วงนั้นไม่ว่าใครก็ต้องรู้จักซีรีส์เกาหลี ประเทศเกาหลีมีหลายๆอย่างที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต และสภาพแวดล้อมที่สวยงาม เป็นต้น ทั้งนี้ทำให้ประเทศเกาหลีเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก อาทิเช่น ดารายอดนิยมเกาหลี นักร้องเกาหลี การแต่งตัว และการแต่งหน้าสไตล์เกาหลี และที่ขาดไม่ได้เลยก็คือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 - 2562 นั้น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากประเทศเกาหลีเข้ามามีอิทธิพลต่อคนไทยเป็นอย่างมาก เรียกได้ว่ากระแสมาแรงสุดๆ เนื่องจากเกาหลีเป็นประเทศที่เด่นดังในเรื่อง

ผิวพรรณมาเป็นอันดับ 1 และมีสมุนไพรที่โด่งดังและเลื่องชื่อมานาน ไม่ว่าจะเป็น น้ำมันสนเข็มแดง หรือ จ็อก ซอง วอน ที่จะช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระทำให้ผิวพรรณสดใสมากยิ่งขึ้น ฮ็อกเก็ตนามู (Raisin Tree) ลดและต่อต้านอนุมูลอิสระ โสมเกาหลี สารสกัดจากโสมแดงและสารสกัดจากโสมขาว ซึ่งจะให้ผลลัพธ์ในการฟื้นฟูบำรุงผิวให้แข็งแรง คงความเปล่งปลั่งสดใสอย่างมีสุขภาพและมีชีวิตชีวา ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ความทันสมัยของระบบการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น เช่น การค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Internet เป็นต้น ปัจจุบันการนำสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยสามารถทำได้ง่ายกว่าในอดีต และยังเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ของผู้บริโภคส่งผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามมีการเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจากช่วงปี พ.ศ. 2554 - 2557 พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงามเป็นธุรกิจที่มาแรงครองอันดับที่ 1 ติดต่อกันมานานหลายปี

จากเหตุผลและสถานการณ์ที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเพื่อเป็นข้อมูลแนวทางให้ผู้ประกอบการ และบริษัทผู้นำเข้าไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับสภาวะทางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสื่อออนไลน์ (social Media) ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ของประชาชนในกรุงเทพมหานครหรือไม่

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาการตัดสินใจ ซึ่งมีขอบเขตการค้นคว้าดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

- 2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ

- 2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์

- ราคา

- ช่องทางการจัดจำหน่าย

- การส่งเสริมการขาย

2.3 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.4 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน คือในวันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม 2562 โดยมีเครื่องมือในการทำวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางระบบออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้เชื่อว่าจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในเชิงพาณิชย์ที่ต้องการจะศึกษาและทำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือทราบความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี
2. เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาวางแผนยุทธศาสตร์การแข่งขันกับผู้เล่นรายต่างๆในตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของบุคคลทั่วไป หรือเป็นฐานข้อมูลอ้างอิงของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง ต่อผู้ที่ทำการศึกษาในอนาคต หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือทราบความต้องการของผู้บริโภคที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี
4. เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาวางแผนยุทธศาสตร์การแข่งขันกับผู้เล่นรายต่างๆในตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
5. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของบุคคลทั่วไปหรือเป็นฐานข้อมูลอ้างอิง ของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง ต่อผู้ที่ทำการศึกษาในอนาคต

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากร

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. รายได้ (Income)
4. อาชีพ (Occupation)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้าจากประเทศ
เกาหลีของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA :Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทดสอบสมมติฐานแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีผลสรุปการศึกษา ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Website, Instagram, Facebook, Line มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท มีประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ Serum สื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ สื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ใช้อินเตอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ คือ โทรศัพท์มือถือ ประเภทสมาร์ตโฟน มีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าบ่อยที่สุดคือ Facebook มีช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 20.00 – 24.00 น. ส่วนใหญ่มีใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยที่ชั่วโมงต่อวัน คือ มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 P's โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Website, Instagram, Facebook, Line มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท มีประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ Serum มีสื่อที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ สื่อออนไลน์ และมีบุคคลที่มีอิทธิพลคือ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ คือ โทรศัพท์มือถือ ประเภทสมาร์ตโฟน มีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าบ่อยที่สุดคือ Facebook มีช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 20.00 – 24.00 น. และมีใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยที่ชั่วโมงต่อวัน คือ มากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 P's โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เนื่องจากมี

ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายและหาซื้อได้ง่ายสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตรวมทั้งยังสามารถสั่งซื้อเมื่อใดเวลาใดก็ได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เนื่องจากสินค้านั้นมีคุณภาพน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคนั้นยังพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และได้เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยังหน่วยงานอื่นๆ เพื่อนำผลงานวิจัยไปศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมและพัฒนาต่อไป
2. ควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพถึงพฤติกรรม และผลกระทบที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรในส่วนรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

ขวัญกมล ดอนขวา และคณะ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของคนในกลุ่มเจนเนเรชันวาย. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ,
สำนักเทคโนโลยีสังคม ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

เจมิกา ทองประพันธ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

จากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.

(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์

ฐนิตา ตู้อินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า

เข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐพล ยะจอม. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

ชันวา ชีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

(Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นวลพรรณณี วัฒนเสถียรสินธุ์. (2555). ทักษะคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

ของร้าน Eve and Boy Beauty Store และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.

นัฐิกานต์ อัสวมงคลพันธุ์. (2561). การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติ

แอสตมฟอร์ด.