

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวสุกัญญา ตวงวุฒิกุล
รหัสนักศึกษา	52641216
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่โดยเฉพาะผู้หญิงไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งในด้านการแต่งกายและความสวยงามบนใบหน้า เครื่องสำอางแทบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มน้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือเครื่องตกแต่งใบหน้าจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุ และในปัจจุบันเครื่องสำอางเกาหลีกำลังเข้ามาบุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากกระแสของนักร้องและนักแสดงเกาหลีกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นไทย และการโฆษณาของเครื่องสำอางไทยในปัจจุบัน เน้นโฆษณาความสวยใสสไตล์เกาหลี ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนใหญ่ให้ความสนใจเครื่องสำอางจากประเทศผู้ผลิตโดยตรงอย่างประเทศเกาหลี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า SKINFOOD เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น แหล่งเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ในห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อ 1- 2 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่เป็นประจำหมดลง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือบทวิจารณ์ต่าง ๆ ในเว็บไซต์ราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางที่พึงพอใจในการซื้อคือ 501 - 1,000 บาท แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ อินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน

เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ ได้รับคำบอกต่อจากผู้ขายอื่นว่าใช้แล้วดี ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากคือสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน และเป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากคือ มีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์ มีของแถม และมีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาในเรื่องของสามารถชำระโดยบัตรเครดิต อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นที่รู้จัก หีบห่อหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงาม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องของมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ และสามารถชำระโดยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ และมีการรับคืนหากสินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของหีบห่อหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงาม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องของมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ สามารถชำระโดยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และควรจัดให้มีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การจัดเคาน์เตอร์เครื่องสำอางให้แสดงถึงลักษณะเด่นประจำราคาสินค้า และควรมีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างไว้ให้ทดลองกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ด้วย และควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์ มีของแถม และมีแคตตาล็อกโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางไทย ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญในด้านกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด