

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKETING FACTORS AFFECTING BUYING KOREAN  
COSMETICS OF CONSUMERS IN BANGKOK.**



T119637



จพ.  
๘๗๓๙ ๗  
๒๕๕๔

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี.....

b.....  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๕๔  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS AFFECTING BUYING KOREAN  
COSMETICS OF CONSUMERS IN BANGKOK.**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ 2011 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อแบบลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่โดยเฉพาะผู้หญิงไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งในด้านการแต่งกายและความสวยงามบนใบหน้า เครื่องสำอางแทบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มน้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือเครื่องตกแต่งใบหน้าจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันในทุกกลุ่มอายุ และในปัจจุบันเครื่องสำอางเกาหลีกำลังเข้ามาบุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งได้รับผลตอบแทนจากผู้บริโภคอย่างมาก 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 ในเว็บไซต์ ราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางที่พึงพอใจในการซื้อคือ 501 - 1,000 บาท แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ อินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ ได้รับคำบอกต่อจากผู้รู้รายอื่นว่าใช้แล้วดี ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ 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 การจัดเคาน์เตอร์เครื่องสำอางให้แสดงถึงลักษณะเด่นประจำตราสินค้า และควรมีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างไว้ให้ทดลองกับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ด้วย และควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์ มีของแถม และมีแคตตาล็อกโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางไทยที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญในด้านกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing Factors Affecting Buying Korean Cosmetics Of Consumers In Bangkok
<b>Students</b>	Miss Sukanya Toungvutikul
<b>Student ID</b>	52641216
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2011
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

### ABSTRACT

Presently, the majority of Thai people, especially Thai women, are paying more attention to their appearance than ever before; they tend to care more about their dress sense and facial beauty. Almost all kind of cosmetic products such as fragrance & perfume, skin care, and makeup products, are essential to the everyday life of people from all age groups. Currently, Korean cosmetics are tapping into the cosmetics market of Thailand and are also receiving very positive feedback from consumers. This is due to the current Korean fad of Korean singers and stars that are becoming increasingly popular among Thai teenagers, and also because of Thai cosmetics advertisements which emphasize their products provide Korean beauty: naturally beautiful and flawless skin. With all of the aforementioned factors, most cosmetics consumers are becoming more and more interested in direct cosmetics producers like Korea. Thus, the objectives of the study are to investigate the buying behavior of Korean cosmetics consumers in Bangkok areas and the marketing factors that affect consumer purchase decisions for Korean cosmetics in the Bangkok Metropolitan Area. Data was collected through questionnaires from a sample group of 400 interviewees. Data was analyzed by using a descriptive statistics method finding out the percentage, frequency, and chi-square test by setting the significant statistic level at 0.05.

The results of the study were that the sample groups mostly consisted of females aged 20-29 years old, holding a bachelor's degree, private company employees with an average monthly income of 10,001 - 20,000 Baht. Pertaining to the purchasing behavior on Korean cosmetics consumption, it was found that the respondents mostly buy Skinfood products and the color cosmetics, the buying place being department stores, and the purchase frequency is

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

approximately 1-2 times per year. The sample group would decide to buy new cosmetics when the old ones are used up. Reviews on web boards were found to be the most influential when considering the buying decision. The desirable average price is 501 – 1,000 Baht. The information source affecting the cosmetics buying decisions is the internet. The aim of the purchase is for everyday use. The reason for cosmetic purchase is because the quality of the products was recommended by other customers. Regarding the marketing factors affecting consumer purchase decisions for Korean cosmetics, the findings showed that the product factor, which receives the most importance for buying decisions by the sample group, is the factor of product safety. As for the marketing factors regarding price, the sample group gives most importance to the reasonability of the price. Regarding distribution, the sample group gives a lot of importance to the distribution places which are near their houses or workplaces as well as outlets that are well-known. As for the marketing factors regarding marketing promotion, the sample group gives most importance to the availability of the trial sample products, discount seasons, free gifts, catalogues and brochures regularly updating people about new releases.

The hypothesis testing found that sex is in relation to the product factor in the aspects of product safety, product's standard quality, and product label as well as in relation to the price factor regarding credit card payment. Apart from that, age has a relationship with the product factor in the aspects of the products having well-known labels or brands, contained in attractive packaging or a beautiful outlook. Moreover, age also has a relationship with the price factor regarding product discounts, negotiable price, and credit card payment. Furthermore, age is relevant to marketing promotion factors in terms of the availability of trial sample products and the return of undesirable products. Education levels are also associated with the marketing promotion factor in the aspects of the availability of catalogues and brochures regularly updating consumers about new product releases as well as advertisements through the media. Income is in correlation with the product factor concerning attractive packaging or a beautiful outlook. Earnings are also involved with the price factor regarding product discounts and credit card payment. Besides, income has a relationship with the distribution channel factor on the condition that the distribution places provide convenient parking lots. Income also has correlation with the marketing promotion factor in terms of the availability of trial sample products.

Suggestions from the study stated that entrepreneurs should give importance to the safety of products, set the price appropriate to the content, and arrange sales for products in department stores. In addition, cosmetics counter displays should highlight the outstanding features of

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้ภายในห้องสมุดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำออกนอกห้องสมุด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

product brands; trial sample products should be available for customers who are interested in testing the products; marketing promotion activities should be executed, for example, there should be some trial sample products, discount seasons, free gifts, as well as catalogues and brochures regularly updating consumers on new releases. Pertaining to the marketing strategies for Thai cosmetics, business owners should pay attention to the tactics regarding products and marketing promotions.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมากของรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมไปถึงครอบครัวและเพื่อนสนิทที่คอยให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงานและให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุกัญญา ตวงวุฒิกุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ส่วนประสมการตลาด.....	4
2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	7
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.5 วิธีดำเนินการศึกษา.....	17
2.5.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
2.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
2.5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	17
2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	18
2.5.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	
3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	21
3.2 สภาพตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องสำอางเกาหลี.....	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	35
4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	42
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	45
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป.....	52
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	54
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	58
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	59
ประวัติผู้เขียน.....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	33
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	34
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	35
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	35
4.6 การเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี.....	36
4.7 เครื่องสำอางเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ.....	37
4.8 การเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีจำแนกตามประเภท.....	38
4.9 แหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	38
4.10 ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	39
4.11 เวลาที่การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	39
4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	40
4.13 ราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางเกาหลีที่พึงพอใจในการซื้อ.....	40
4.14 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	41
4.15 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	41
4.16 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	42
4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	43
4.18 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านราคา.....	43
4.19 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	44
4.20 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	45
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	47
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางเกาหลี.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนการศึกษากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	50



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix).....	6
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
3.1 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Etude House.....	26
3.2 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ SKIN FOOD.....	27
3.3 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ LANEIGE.....	28
3.4 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ THEFACESHOP.....	28
3.5 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ MISSHA.....	29
3.6 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ PALGANTONG.....	30
3.7 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ TONYMOLY.....	30
3.8 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ BEAUTY CREDIT.....	31
3.9 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ROJUKISS.....	31
3.10 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ LOTREE.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่โดยเฉพาะผู้หญิงไทย ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งในด้านการแต่งกายและความสวยงามบนใบหน้า จึงนิยมเสริมสร้างความมั่นใจไม่เฉพาะเพียงแต่การใส่ใจด้านการออกกำลังกาย และการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแต่งกายและการเสริมความงามด้วย เครื่องสำอางแทบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มน้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือเครื่องตกแต่งใบหน้าจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ในทุกกลุ่มอายุไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น นักศึกษา วัยทำงาน และไม่เฉพาะแต่กลุ่มสุภาพสตรีเท่านั้นแต่ยังรวมถึงลูกค้าน่ากลุ่มใหม่ในกลุ่มสุขภาพบุรุษ ที่นับวันจะก้าวขึ้นมามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย ทำให้การแข่งขันกันในตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมียอดขายนำเครื่องสำอางในประเทศ (รวมเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ และเครื่องสำอางนำเข้า) มีมูลค่าประมาณ 33,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2552 และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 4-5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ในอดีตเครื่องสำอางที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จักและนิยมใช้อาจจะเป็นเครื่องสำอางค์แบรนด์ไทย แบรนด์ยุโรป ส่วนแบรนด์ทางเอเชียที่เป็นที่รู้จักและนิยมมักมาจากประเทศญี่ปุ่น แต่ในปัจจุบันเครื่องสำอางเกาหลีกำลังเข้ามาบุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากกระแสของนักร้องและนักแสดงเกาหลีกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นไทย และการโฆษณาของเครื่องสำอางไทยในปัจจุบัน เน้นโฆษณาความสวยใสสไตล์เกาหลี ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนใหญ่ให้ความสนใจเครื่องสำอางจากประเทศผู้ผลิตโดยตรงอย่างเกาหลี อีกทั้งเครื่องสำอางเกาหลียังมีความหลากหลาย เน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ บรรจุกัญหามีการออกแบบให้มีความสวยงามน่าใช้ และราคาถูกลงกว่าเครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป ปัจจัยเหล่านี้ยิ่งส่งผลกระทบให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในอดีตผู้บริโภคอาจต้องการซื้อเครื่องสำอางเพื่อนำมาเสริมสร้างบุคลิก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นอกจากจะซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกยังนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางตามที่คนส่วนใหญ่นิยม เครื่องสำอางที่ใช้แล้วได้ผลลัพธ์ตามที่ผลิตภัณฑ์ระบุไว้ เครื่องสำอางที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามทันสมัย สถานที่ซื้อเครื่องสำอางตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าสามารถเข้าไปเลือกหรือทดลองใช้ได้อย่างสะดวกสบาย หรือนิยมซื้อเครื่องสำอางที่ให้ของแถมเป็นจำนวนมาก ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นปัจจัยทั่วไปที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเขตพื้นที่ซึ่งมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้ประชากรต่อหัวสูง ตลอดจนปริมาณการขายเครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่เป็นยอดขายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ให้สินค้าเป็นที่นิยมและยอมรับเทียบเท่าเครื่องสำอางเกาหลีซึ่งสามารถเข้ามาบุกตลาดเครื่องสำอางในเมืองไทยและเติบโตได้อย่างรวดเร็วต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางไทย เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ได้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับใช้เอง โดยจะศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจรายได้ประชากรต่อหัวสูงและปริมาณการขายเครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่เป็นยอดขายในเขตกรุงเทพฯ

ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล อยู่ระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย/เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้รวบรวมเนื้อหาและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการตลาด
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 2.1 ส่วนประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริษัทต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยรัฐบาล

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : (Kotler. 1997 : 92)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ /บริการ มีมูลค่าสูงกว่าราคาในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านราคา

3. การจัดจำหน่าย เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บ รักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออก

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และผู้ทำการส่งออก ไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศเป็นการทำให้เกิดการกระจายตัวของสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมี หลายประการ ซึ่งอาจเรียกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยจะพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริม การขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาด ทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

## 2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มีกระบวนการในการเกิดหลายขั้นตอนด้วยกัน โดย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับ

การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งเน้นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 79)

### 2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภคเช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภค ไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่าโมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง หรือ S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128-150)

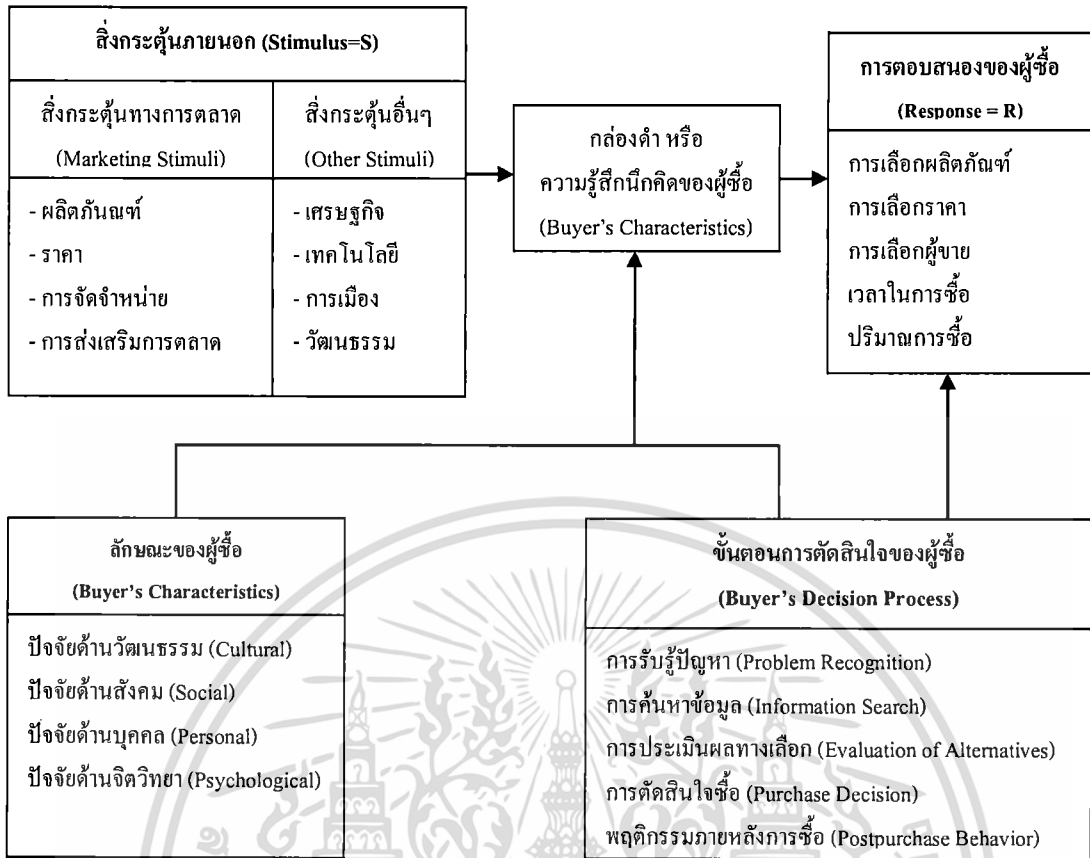
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำนั้น อาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ภายในกล่องดำของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกสินค้า เลือกตราสินค้า เลือกร้านค้า เวลาที่จะซื้อ และจำนวนที่จะซื้อ

สรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ใน “กล่องดำ” (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏออกมา (Output) จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (Kotler, 1997 : 172)

## 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อัครนุโธโร เตชะสวัสดิ์, 2549 : 113-114)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในปัจจัยแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกขาดเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวทางการคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเลือกซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง โอกาสของผู้บริโภคที่จะมีรายได้กระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย การออมทรัพย์ อานาการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำนักการตลาดต้องมีการปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีมุมมองหรือแนวคิดที่ต่างกันใน การบริโภคสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความน่าสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อถือประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง 2) การตั้งใจรับข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับ 4) การเก็บรักษาข้อมูลนั้น ๆ อาจเป็นการจดจำสิ่งที่ได้รับจากการเห็น อ่าน หรือ ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้อง

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### 2.3.1 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน 5 ประการ ดังนี้ (อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2549: 78)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดในการบริโภคหรือการใช้สิ่งของที่ซื้อ

### 2.3.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการของการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (อนุชิต เทียงธรรม, 2545: 10)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาต้องการให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับตนเอง จึงเป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มาเพื่อแก้ปัญหานั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นหา ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้มากที่สุดคือ ชิเซโด สาเหตุที่เลือกซื้อ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ ผลิตภัณฑ์ แต่งแต้มสีส้น ซื้อเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ในราคาไม่เกิน 2,000 บาท ในแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 2-3 ชิ้น มีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อคือ ทุก 2-3 เดือน โอกาสที่จะซื้อคือเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดลงหรือใกล้จะหมดลง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมเป็นรายด้านทั้ง 8 ด้าน มีความสำคัญทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับคือ คุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม ด้านการจัดจำหน่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านโฆษณา จากสื่อทางการตลาด ด้านราคา และด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านราคา ด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านราคา และด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการมีความสำคัญแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านโฆษณาจากสื่อทางการตลาด และด้านสังคม มีความสำคัญแตกต่างกันและ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญแตกต่างกัน

ชาลิสา ทรงประดิษฐ์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร โดยใช้ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ F-test และทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ Chi-Square ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การบริการจากพนักงานขาย โดยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงแตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านการให้รายละเอียดที่ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านการดึงดูดใจของกลิ่นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์กับคุณภาพแตกต่างกัน เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับความสามารถในการทดลองใช้สินค้าได้แตกต่างกัน อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างกัน

นิลกุล นิยมลรัตน (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องสำอางที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้ป้อนลงในคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ทำการประเมินผลต่าง ๆ โดยใช้การรวบรวมและแจกแจงความถี่ (Summarize) ประกอบกับตาราง 2 มิติ (Cross Table) จากการศึกษาพบว่า เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ PIAS และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าเพราะคุณภาพเชื่อถือได้ ผู้บริโภคเคยบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะเชื่อมั่นว่าคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ยี่ห้ออื่นแสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ปัจจัยทางด้านการจัดการส่งเสริมการขายพบว่ามีเพียงร้อยละ 39.7 ที่เคยซื้อเครื่องสำอางในช่วงที่มีการจัดการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางด้านการใช้ผลิตภัณฑ์มีผลเพียงร้อยละ 35 ที่เลือกบริโภคเครื่องสำอางเนื่องจากได้รับตัวอย่างทดลองใช้และชอบในคุณภาพ ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 21.7 เท่านั้น โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยนี้มาก

ณัฐพล ยะจอม (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 150 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ เครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรกคือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรกคือด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชนิดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า นิยมตราสินค้า L'OREOR มากที่สุด เหตุผลของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่จะใช้งานนานเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ใช้เครื่องสำอางจากแหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศ ซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เมื่อราคาสูงขึ้นยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อขึ้นต่อครั้งในราคา 101 - 300 บาทระยะเวลาซื้อ 1 เดือน ต่อครั้ง โดยใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท

ชุดินันท์ แจ่มจัน (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา หาร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคือ M.A.C เครื่องสำอางนำเข้าประเภทบำรุงผิวพรรณที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งแก้ม (บรัชออน) ประเภทเครื่องหอม คือ ประเภทน้ำหอมสำหรับผู้หญิง และนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อประมาณ 3-4 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมาจากนิตยสาร เหตุผลที่ซื้อ คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด พฤติกรรมหลังจากการซื้อ คือ ถ้าใช้ได้ดีก็ยังคงใช้ตราสินค้าเดิมนั้นต่อไป (ซื้อซ้ำ) และส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเปลี่ยนตราสินค้า โดยมีสาเหตุเพื่อต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับ/มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก คือ ความสะอาดและทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก คือ การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การมีพนักงานที่มีความรู้สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้สูงสุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์

## 2.5 วิธีดำเนินการศึกษา

### 2.5.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

เขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับ การออกแบบให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาวិเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือ ตำราด้านการวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลของบริษัท ผู้จำหน่ายและบริษัทนำเข้าเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ จากต่างประเทศ รวมทั้งเอกสารบนอินเทอร์เน็ต และ งานวิจัยต่าง ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เกาหลีประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

### 2.5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อ เคยใช้หรือปัจจุบันใช้เครื่องสำอางเกาหลี เนื่องจาก ผู้บริโภคในช่วงอายุนี้นี้กำลังการซื้อและมีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม การคำนวณหา จำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่ และมีการกระจายโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งทางผู้ ศึกษาได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% และความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวน ประชากรของ W.G.cochran ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดเป็น 0.5

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05,  $Z = 1.96$
- d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
- ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยอย่างน้อยที่สุดจะต้องมีข้อมูลจำนวนทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 385 คน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

#### 2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สุ่มเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามจุดมุ่งหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกจากสถานที่บริเวณห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยกำหนดสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ดังนี้

1. สยามพารากอน
2. มาบุญครอง
3. สยามดิศรัฟเวอรี
4. เซ็นทรัล สาขาชิดลม
5. เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
6. เซ็นทรัล สาขาบางนา
7. ดิ เอ็มโพเรียม
8. เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน

2. สุ่มสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีความสะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้

#### 2.5.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ ซึ่งแบบสอบถามทุกแบบสอบถามจะต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำหรับการประมวลผล
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรม Statistical Package for the Social Science (SPSS for Windows)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้
  - 4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ย/เดือน วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยแบ่งระดับตามแบบ Likert's scales ดังนี้

คะแนนระดับ	5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนระดับ	4	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนระดับ	3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนระดับ	2	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนระดับ	1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินความสำคัญของระดับค่าเฉลี่ย ผู้ศึกษาได้กำหนดให้จำแนกตามช่วงของระดับคะแนน โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้มีอันตรภาคชั้นเท่ากัน คือ 0.8 จากสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}}{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการพิจารณาดังกล่าวข้างต้น จะกำหนดช่วงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21 – 5.00	เท่ากับ	สำคัญมากที่สุด
คะแนนตั้งแต่	3.41 – 4.20	เท่ากับ	สำคัญมาก
คะแนนตั้งแต่	2.61 – 3.40	เท่ากับ	สำคัญปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	1.81 – 2.60	เท่ากับ	สำคัญน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80 เท่ากับ ลำคําน้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig. ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะถือว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

### 3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

#### 3.1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

Cosmetic มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “KOSMEIN” ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับใบหน้า และส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย

ส่วนความหมายของเครื่องสำอางที่คณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอางตกลงกันได้ หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งบำรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยถูกทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ และสิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งบำรุง”

สำหรับพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส อบ หรือ กระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่ง ส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม รวมตลอดถึง เครื่องประพรมผิวหนังต่าง ๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

#### 3.1.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจะเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods) ซึ่งบริษัทผู้ผลิต ในต่างประเทศได้คิดค้น ออกแบบผลิตภัณฑ์และนำออกจำหน่ายให้กับลูกค้ายังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สินค้าเครื่องสำอางประกอบด้วยสินค้าหลัก 3 ประเภท ได้แก่

##### 3.1.2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิว ซึ่งแยกตามความเหมาะสมกับสภาพผิว เช่น ผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม และผิวแพ้ง่าย เป็นต้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภท โฟม ครีม เจล มูส โลชั่น แป้งที่ผสมเม็ดขัดผิวหน้า ครีมนํานมล้างหน้า และผลิตภัณฑ์เช็ดเครื่องสำอางสูตรน้ำ

2. ผลิตภัณฑ์สำหรับการปรับสมดุลผิว ได้แก่ โลชั่นเช็ดผิวก่อนทาครีมบำรุง เพื่อเตรียมสภาพผิวให้รับครีมบำรุงได้อย่างเต็มที่ ไม่ตกค้างที่ผิวชั้นนอก ส่งผลให้ครีมบำรุงทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์สำหรับต่อต้านริ้วรอย ซึ่งแบ่งผลิตภัณฑ์ตามวัยของผู้บริโภค เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซรั่มต่อต้านริ้วรอยตามวัย เพื่อคงความอ่อนเยาว์ของผิว ครีมบำรุงผิวเพื่อช่วยป้องกันริ้วรอยที่มีสาเหตุมาจากมลภาวะและความเครียด เอสเซนส์เนื้อเบา ป้องกันการเกิดเม็ดสีผิวและต่อต้านการเกิดรอยหมองคล้ำ

4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ทำให้ผิวนิยมนเรียบกระชับผิว ปรับผิวเปล่งปลั่งสดใส และฟื้นฟูสภาพผิว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุง ครีมเจล เซรั่ม มาส์ค ครีมขัดเม็ดสีผิว เป็นต้น

### 3.1.2.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Make-up) แบ่งออกได้ 8 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวปรับสีผิวให้สม่ำเสมอเพื่อความสดใสให้ผิวที่มองคล้ำเปล่งปลั่ง

2. ผลิตภัณฑ์รองพื้น เพื่อปกปิดริ้วรอย ให้ผิวหน้าเนียนเรียบ ผลิตภัณฑ์รองพื้นแยกเป็น 3 ประเภท คือ รองพื้นชนิดน้ำ ชนิดครีม และชนิดแท่ง

3. ครีมปกปิดริ้วรอยเฉพาะจุด และการปกปิดจุดที่บอกร่องต่าง ๆ บนใบหน้า เช่น กระ ฝ้า รอยแผลเป็นจากสิวและริ้วรอยรอบดวงตา

4. ผลิตภัณฑ์ประเภทแป้ง แป้งเป็นเครื่องสำอางพื้นฐานในการตกแต่งผิวให้สวยช่วยให้การใช้เครื่องสำอางชนิดอื่นง่ายขึ้น แป้งมี 2 ชนิด ได้แก่ แป้งฝุ่น สำหรับใช้แต่งหน้าในตอนเช้า และแป้งแข็ง สำหรับใช้เติมระหว่างวัน

5. ผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้ในโอกาสที่แตกต่างกันเปรียบเสมือนสีสันทึกลากหลาย เป็นภาพสะท้อนของแฟชั่น รวมถึงบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา ได้แก่ อายแชโดว์ ดินสอเขียนขอบตา มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว

6. ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก ริมฝีปากที่ตกแต่งได้สวยงามเป็นสิ่งสำคัญในการแต่งหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลิปสติก ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผู้หญิง ลิปสติกมี 4 ประเภทคือ ลิปกลอส เนื้อมันวาว ลิปสติกแบบด้าน ลิปสติกเนื้อเป็นประกาย และลิปสติกเนื้อชาตินเนียนนุ่ม

7. ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแก้ม (บรัชออน) การปิดแก้มช่วยให้ปรับแต่งโครงหน้าให้ได้รูปขึ้น ให้ผิวหน้าเป็นประกายสดใส

8. ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ ได้แก่ น้ำยาล้างสีทาเล็บ น้ำยาเคลือบเล็บเพื่อให้เล็บแข็งแรง และให้สีติดทนนาน สีทาเล็บสำหรับเพิ่มความสวยงามความมีสีสันให้กับเล็บ และครีมบำรุงเล็บช่วยให้เล็บแข็งแรงและหนังบริเวณขอบเล็บนุ่มขึ้น

### 3.1.2.3 ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. น้ำหอมสำหรับผู้หญิง (Women Fragrance)
2. น้ำหอมสำหรับผู้ชาย (Men Fragrance)
3. น้ำหอมสำหรับทั้งผู้หญิงและผู้ชาย (Unisex)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าจะต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

### 3.1.3 อันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง

เครื่องสำอางที่มีปัญหาทำให้เกิดอันตรายนั้นมีค่อนข้างมาก เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสารที่จะต้องสัมผัสกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งโดยวิธีใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำ ถู นวด โรย พ่น เป็นต้น อาการที่ผิดปกติอาจเกิดได้ ดังต่อไปนี้

1. การระคายเคืองผิวหนัง หมายถึง การใช้เครื่องสำอางนั้นครั้งแรกแล้วเกิดอาการคันมีผื่น เครื่องสำอางบางชนิดสามารถสร้างความระคายเคืองกับผิวหนังได้ หากใช้ไม่ถูกวิธี ไม่ใช้ตามขนาด และเวลาที่กำหนด เช่น น้ำหอม ถ้าผู้ใช้ทาน้ำหอมที่ผิวหนังโดยตรง จะทำให้น้ำหอมทำปฏิกิริยากับแสงแดด ทำให้เกิดผื่นสีดำ หรือสีน้ำตาลบนผิวหนัง

2. การแพ้ หมายถึง มีอาการคันตามบริเวณที่ทาหรือใช้ อาการแพ้ อาจจะไม่เกิดกับผู้ใช้ในระยะแรก ๆ อาการแพ้ที่เกิดขึ้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ผู้ใช้ควรตรวจสอบเครื่องสำอางกับผิวหนังบริเวณเล็ก ๆ ก่อนใช้อย่างปกติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสารที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางด้วย

3. เกิดอันตรายจากสิ่งเจือปนที่เป็นพิษ เครื่องสำอางที่ผลิตไม่ได้มาตรฐานอาจมีเชื้อโรค หรือสารพวกโลหะหนัก หรือสารเป็นพิษอื่น ๆ เจือปนอยู่ ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ เช่น ในยาทาเล็บบางชนิดมีตะกั่วปนอยู่ เมื่อทาเล็บแล้วจะทำให้เล็บลอกตัวออกจากพื้นเล็บได้ อาจมีเลือดออกได้เล็บทำให้ปวด เล็บหลุด ผื่นหนังบริเวณรอบ ๆ เล็บอักเสบ หรือในลิปสติกที่มีสารพิษปนอยู่ เมื่อใช้แล้วจะทำให้เกิดอาการแพ้ได้ ทำให้ปากบวมมีผื่นขึ้นรอบ ๆ ริมฝีปาก

### 3.1.4 วิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2538) ได้แนะนำวิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอางดังนี้

1. เลือกซื้อให้ตรงจุดมุ่งหมาย คือ เลือกซื้อเครื่องสำอางที่ต้องการหรือจำเป็นที่ต้องใช้ จะทำให้ประหยัดเงิน และยังป้องกันการใช้เครื่องสำอางเกินความจำเป็น

2. เลือกซื้อโดยมีสติยั้งคิด พิจารณาสรรพคุณและโฆษณา ดังนี้

2.1 การพิจารณาสรรพคุณ สรรพคุณของเครื่องสำอางมีที่มาได้หลายทาง เช่น อาจทราบจากคำบอกเล่า ผู้ขายแนะนำ สรรพคุณแสดงไว้ที่ฉลาก หรือการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น อร์นุญมา โมนสร้อย (2533 : 17) ได้แนะนำคุณสมบัติที่ดีของแป้งอัดแข็ง ได้แก่ 1. เมื่อใช้พัพและแป้ง แป้งจะหลุดออกมาได้ง่าย 2. เมื่อทาลงบนใบหน้าจะต้องมีคุณสมบัติของแป้งผลัดหน้าครบถ้วน 3.

เอกจะต้องไม่แตกเปราะง่ายเวลาล้างหรือเวลาขนส่งอื่นนอกจากนั้นยังได้แนะนำคุณสมบัติที่ดีของลิปสติกไว้ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีเนื้อเรียบให้ลื่นดีดูใจ และคงสภาพทั้งเมื่อเก็บไว้และในขณะที่ใช้ ไม่เป็นพิษ และไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง จะต้องให้สีที่ติดทนนานแต่สามารถล้างออกได้ง่ายเมื่อต้องการ จะต้องมีรสดี ไม่มีรสที่ชวนคลื่นเหียน มีความแข็งแรงพอที่จะคงรูปเป็นแท่งอยู่ได้ สามารถคงรูปอยู่ได้ โดยไม่เหลวเยิ้ม เมื่อเก็บไว้ในสภาวะใดก็ตาม

2.2 การพิจารณาโฆษณา ผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจซื้อ คือ ไม่ซื้อ เครื่องสำอางที่โฆษณาเกินจริง

3. เลือกซื้อตามความเหมาะสมของฐานะและเศรษฐกิจ ควรคำนึงถึงความเหมาะสม เรื่องราคา โดยมีข้อสังเกต ดังนี้

3.1 เครื่องสำอางต่างประเทศมีราคาสูงมาก เนื่องจากต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราสูง

3.2 เครื่องสำอางบางชนิดราคาสูงมาก เนื่องจากความนิยมในตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า

3.3 เครื่องสำอางบางชนิดที่มีราคาสูง มิได้หมายความว่าเมื่อใช้แล้วจะไม่แพ้หรือไม่ เป็นอันตรายเนื่องจากการแพ้ ซึ่งประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อาจขึ้นอยู่กับสภาพทางผิวหนังของแต่ละบุคคลด้วย

4. เลือกซื้อให้เหมาะสมกับผู้ใช้ ได้แก่ เหมาะกับวัย เหมาะกับผิว

5. เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ควรเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่มีอยู่หรือหลักแหล่งที่แน่นอน เนื่องจากหากใช้แล้วเกิดปัญหาใด ๆ จะสามารถกลับไปตรวจสอบหรือถามข้อมูลได้จากผู้ขาย

6. เลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทย โดยเฉพาะการแจ้งชื่อ และที่อยู่ของผู้ผลิต อย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบจากแหล่งผลิตได้หากเกิดปัญหา ผู้ซื้อควรพิจารณารายละเอียดของฉลากภาษาไทยดังนี้

6.1 วันเดือนปีที่ผลิต ผู้ซื้อควรพิจารณาว่าเครื่องสำอางนั้นเก่าเกินไปหรือไม่

6.2 วันเดือนปีที่หมดอายุ

6.3 ปริมาณสุทธิขั้นต่ำ

6.4 เลขทะเบียนเครื่องสำอางส่วนประกอบสำคัญและปริมาณ ครั้งทีผลิต

6.5 คำเตือน (ถ้ามี)

7. พิจารณาภาชนะบรรจุ ภาชนะที่บรรจุต้องอยู่ในลักษณะที่ดี เหมาะสม ปิดอغلاق ไม่แตกร้าวและไม่เสี่ยงต่อการปนเปื้อน

## 3.2 สภาพตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

### 3.2.1 แหล่งจำหน่ายภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการและนักเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสกดจากธรรมชาติ
2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ และมักจะมีราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้บริโภคภายในประเทศ
3. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยตรง ซึ่งเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง

### 3.2.2 ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ

ประกอบด้วย 6 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter Sale) เป็นลักษณะการขายในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า และมีพนักงานของบริษัทประจำจุดขายเรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เป็นผู้ให้คำแนะนำทางด้านความงาม ซึ่งนับเป็นช่องทางการขายปลีกที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงที่ให้ผลดีในการสร้างภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ สินค้าเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
2. การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct Sale) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีลักษณะผู้ขายนำสินค้าไปแนะนำให้แก่ลูกค้าถึงที่พัก ซึ่งนับวันจะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีสภาพการแข่งขันสูงขึ้นทุกขณะ
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นลักษณะการจำหน่ายที่ไม่มี B.A. ประจำจุดขาย ลูกค้าสามารถเลือกพิจารณาสินค้าได้ด้วยตัวเอง ทำให้มีความรู้สึกอิสระในการตัดสินใจค่อนข้างมาก เหมาะกับการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหรือทำความสะอาดที่ต้องใช้ประจำวัน
4. ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty Salon) ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านเสริมสวยและสถาบันเสริมความงามเป็นจำนวนมากกระจายทั่วประเทศ โดยเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นิยมให้เป็นตัวแทนจำหน่าย เพราะเป็นสถานที่ที่ให้บริการเกี่ยวกับความสวยงามโดยตรง และมีผู้เชี่ยวชาญหรือช่างเสริมสวยช่วยสาธิตแนะนำการใช้ จึงเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคระดับหนึ่ง
5. ร้านขายยา (Drug Store) นับเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ เนื่องจากในปัจจุบันจะมีกลุ่มเครื่องสำอางกึ่งยาที่เรียกว่า เวชสำอาง (Cosmeceutical) เกิดขึ้นและขยายวงกว้างมากขึ้นในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อผู้ซื้อ เนื่องจากเปิดตลอด 24 ชั่วโมง แต่สินค้าที่จำหน่ายมักเป็นสินค้าที่ต้องใช้ประจำวัน

### 3.3 เครื่องสำอางเกาหลี

เครื่องสำอางเกาหลีที่จำหน่ายอยู่ในตลาดเครื่องสำอางเมืองไทยในปัจจุบันมีหลากหลายแบรนด์ที่นำเข้าโดยบริษัทผู้ผลิตโดยตรงจากประเทศเกาหลี การนำเข้าจากบริษัทนำเข้าเครื่องสำอางรายอื่น ๆ จำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าภายใต้ชื่อแบรนด์นั้น ๆ (Stand Alone Shop) และการซื้อขายแบบ Gray Market คือ การซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ผิดกฎหมาย โดยการลักลอบนำเข้าอย่างผิดกฎหมาย เช่น ผู้ขายเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ทั้งนี้แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีที่นำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทยที่เป็นที่นิยมแพร่หลายมีดังนี้

1. ETUDE HOUSE ก่อตั้งบริษัทขึ้นครั้งแรกในประเทศเกาหลีในปี พ.ศ. 2509 ภายใต้ชื่อ Oscar Corporation และในปี พ.ศ. 2540 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Etude Corporation และในปี พ.ศ. 2548 ได้เปิดเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกภายใต้แบรนด์ Etude House ในปี พ.ศ. 2550 บริษัท คอสเมติก จำกัด ได้นำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทย คราสัญลักษณ์แสดงดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1 คราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Etude House

ที่มา : (Etudehouse. 2553)

แนวคิดในการผลิตเครื่องสำอางของ ETUDE HOUSE คือ เครื่องสำอางคุณภาพ ที่มีดีไซน์ทันสมัย และยังมีให้เลือกหลากหลายสีสันทัน ในราคาที่เหมาะสม โดย ETUDE HOUSE เน้นหลักปรัชญาความงามของสาวเอเชีย และได้มีการพัฒนารูปแบบจนกลายเป็นเครื่องสำอางชั้นนำของเกาหลี ETUDE HOUSE ได้รับการออกแบบตกแต่งภายใต้แรงบันดาลใจมาจากบ้านของเจ้าหญิงในเทพนิยาย โดยเน้นโทนสีชมพูเป็นหลัก ETUDE HOUSE มีทั้งเครื่องสำอางที่มีสีสันสดใส และผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิว ครบทุกความต้องการของผู้หญิง มากกว่า 700 รายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. SKIN FOOD ก่อตั้งบริษัทในปี พ.ศ. 2500 เริ่มแรกเป็นบริษัทในนามชื่อ Manufacturer 1 Pires ซึ่งเป็นที่รู้จักดีของหญิงสาวชาวเกาหลีทุกคนอย่างยาวนาน และติดอันดับต้น ๆ ของเครื่องสำอางในประเทศเกาหลี โดย SKIN FOOD มีสาขามากถึง 250 สาขาที่ประเทศเกาหลี และยังมีสาขาในแถบทวีปเอเชียอีกหลากหลายประเทศ ได้แก่ ฮองกง อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน เกาหลี และ ไทย

ในประเทศไทยได้มีการนำเข้าเครื่องสำอาง SKIN FOOD อย่างถูกต้องในปี พ.ศ. 2548 โดยบริษัท มาลาคี จำกัด เริ่มแรกในปีเดียวกันได้มีการเปิดสาขาแรกขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา และได้รับการตอบรับจากลูกค้าด้วยดี จึงมีการขยายร้านเปิดสาขาที่ 2 ขึ้นมาที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ในปี พ.ศ. 2549 และได้เปิดสาขาต่าง ๆ ตามมาอีกจนในปัจจุบันมีทั้งหมด 26 สาขา ตราสัญลักษณ์แสดงดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ SKIN FOOD  
ที่มา : (Skinfoodthailand. 2553)

สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เปรียบได้กับ “เทพพิทักษ์” ผู้คอยดูแลพิชิตพรณให้คงความงามและความอ่อนเยาว์อยู่เสมอ คอนเซ็ปต์ของเครื่องสำอาง SKIN FOOD คือ เครื่องสำอางที่เป็นอาหารผิวที่ผลิตจากสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ ด้วยส่วนผสมและสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติจากอาหารหลากหลายชนิด เช่น โอไวคาโด มะเขือเทศ ลูกพีช ฟักทอง และแตงกวา เป็นต้น โดยสารสกัดจากธรรมชาติเหล่านี้จะช่วยบำรุงทำให้ผิวพรรณมีสุขภาพที่ดี ปลอดภัยจากอันตรายจากสารพิษ

3. LANEIGE วางจำหน่ายครั้งแรกที่ประเทศเกาหลีในปี พ.ศ. 2537 ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท อมอร์แปซิฟิก จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเครื่องสำอางรายใหญ่ของเกาหลีที่มียอดขายถึง 1 ใน 3 หรือร้อยละ 32 ของตลาดเครื่องสำอางในประเทศเกาหลี

ในปี พ.ศ. 2547 LANEIGE ได้เข้ามาเปิดตัวที่ประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยปัจจุบันมีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ และโรบินสัน และร้าน Stand alone shop อีกหลายแห่ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้หญิงอายุ 20 ปี ขึ้นไปโดยเฉพาะผู้หญิงที่ยังคงความรู้สึกรักของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงวัย 25 ปี เป็นวัยที่มีรสนิยมเป็นของตัวเอง และ ชอบลองอะไรใหม่ๆ อยู่เสมอตราสัญลักษณ์  
แสดงดังภาพที่ 3.3

# LANEIGE

## ภาพที่ 3.3 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ LANEIGE

ที่มา : (Laneige. 2553)

LANEIGE เป็นภาษาฝรั่งเศส แปลว่า หิมะ เพื่อสื่อให้เห็นถึงความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ของ  
ผิวพรรณ โดยผลิตภัณฑ์หลักประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า มีลักษณะ  
สำคัญในกระบวนการผลิตทางวิทยาศาสตร์เรียกว่า “Water Science” คือการใช้เทคโนโลยี “Water  
Pump System” จดลิขสิทธิ์เฉพาะของ LANEIGE โดยนำส่วนผสมหลักคือน้ำแร่ผ่านกระบวนการ  
ย่อยโมเลกุลด้วยนาโนเทคโนโลยี เพื่อช่วยในการซึมซาบ กักเก็บความชุ่มชื้นและกระตุ้นการไหลเวียน  
เป็นส่วนผสมอยู่ในครีมบำรุงของ LANEIGE ทุกชนิด

4. THEFACESHOP ได้เริ่มต้นธุรกิจเฟรนไชส์ THEFACESHOP ในปี พ.ศ. 2546 ใน  
ประเทศเกาหลีใต้ โดยสาขาในประเทศเกาหลีมีประมาณ 400 สาขา และได้เริ่มดำเนินการขยาย  
ธุรกิจเข้ามาสู่ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548 THEFACESHOP โดยสาขาแรกตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า  
เดอะมอลล์ บางกะปิ ตราสัญลักษณ์แสดงดังภาพที่ 3.4

## ภาพที่ 3.4 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ THEFACESHOP

ที่มา : (Thefaceshop. 2553)

THEFACESHOP เป็นเครื่องสำอางจากพีชธรรมชาติ โดยมีสินค้าประมาณ 800 ชนิด ซึ่ง  
เป็นสินค้าในกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า บำรุงผิวตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้า เช่น ผลิตภัณฑ์  
บำรุงผิว เครื่องสำอางบำรุงร่างกายและผม สบู่ฟैंด โดยสินค้าทั้งหมดกว่าร้อยละ 90 ของสินค้าที่  
วางจำหน่ายในร้านเป็นกลุ่มสินค้าสำหรับผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25 - 45 ปี ที่มีความห่วงใยต่อผิวพรรณ

และความงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. MISSHA เปิดตัวครั้งแรกที่ประเทศเกาหลีใต้ในปี พ.ศ. 2543 ในรูปแบบของร้านค้าแบบ E-Business และได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จนในปี พ.ศ. 2545 จากความนิยมของลูกค้าชาวเกาหลี MISSHA จึงได้เปิด Beauty shop เป็นแห่งแรกโดยมีลูกค้าและสมาชิกในระบบออนไลน์ประมาณ 1 ล้านคน จากนั้นได้ขยายร้านค้าออกมาในรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์จนมีร้าน MISSHA ราว 200 สาขาทั่วประเทศเกาหลี และเริ่มขยายธุรกิจไปยังประเทศอื่นๆ เช่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ฮองกง ไต้หวัน และญี่ปุ่น

MISSHA เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยปี พ.ศ. 2548 นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัท แม็กซ์ แอนด์ ไมตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยวางกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลทุกระดับ ครอบคลุมอายุตั้งแต่ 14-50 ปี สินค้าแบรนด์ MISSHA ถือเป็นสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่หัวจรดเท้า โดยผลิตภัณฑ์ของ MISSHA ก่อนที่จะนำออกมาขาย จะต้องผ่านการตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน ตราสัญลักษณ์แสดงดั่งภาพที่ 3.5

ภาพที่ 3.5 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ MISSHA  
ที่มา : (Misshathailand, 2553)

MISSHA มาจากคำว่า MISS + S (Sexy) + H (Healthy) + A (Active) ความหมายของสัญลักษณ์ คือ ดอกไม้แห่งความรัก ซึ่งหมายถึงการหลงรัก และหลงใหลในความงาม โดยหัวใจ 2 ดวง จะมีความหมายที่แตกต่างกัน หัวใจดวงแรกแทนถึงผู้ที่มีความรัก และหลงใหลในความสวยงาม ส่วนหัวใจดวงที่สองซึ่งมีลายเส้นเป็นองค์ประกอบ แทนถึง ความน่ายศมัยของ MISSHA ดังนั้นเมื่อนำมารวมกับโลโก้ MISSHA แล้ว จะมีความหมายว่า "MISSHA ผู้ปฏิบัติความงามแห่งอนาคต" จากเกาหลีดินแดนแห่งธรรมชาติที่สะอาดบริสุทธิ์ทั้งยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชพรรณธรรมชาติและสมุนไพรหายากแต่ทรงคุณค่าและประสิทธิภาพในการบำรุงผิว

6. PALGANTONG เป็นเครื่องสำอางที่ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 โดยผู้ผลิตคือ บริษัท โคเอ็มคอส จำกัด และผู้จัดจำหน่ายคือ Dodo Company จำกัด ในประเทศเกาหลีผ่านหน้าร้านภายใต้ชื่อแบรนด์ Dodo Club โดยเครื่องสำอางยี่ห้อนี้เป็นที่นิยมมากในหมู่ดารากเกาหลี และได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น มียอดขายกว่า 5 ล้านตลับและติดอันดับแปดยอดฮิตของสาวญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2551

PALGANTONG ได้ถูกนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยโดยบริษัท อีเทอร์นิตี้ อินเตอร์-เทรด

จำกัด ร่วมกับ เซ็นทรัลเทรดดิ้ง ประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PALGANTONG มาจากภาษาเกาหลีว่า บัลกันโท่ง แปลว่า กล่องสีแดง จุดเด่นของเครื่องสำอางแบรนด์นี้ คือแป้งตลับที่บรรจุในกล่องที่เป็นสีแดง และที่ฝามีรูปหน้ากาก เนื่องจากคอนเซ็ปต์ของแป้งที่มีความละเอียดสูงกว่าแป้งแต่งหน้าปกติ ทำให้ปกปิดดี และให้ความเนียนซึ่งจะไม่สะท้อนแสงไฟเหมือนคุณสมบัติของแป้งที่ใช้ในการแต่งหน้าตัวละครที่เล่นละครเวที จึงได้ใช้คำว่า Theatrical Powder ตราสัญลักษณ์แสดงดั่งภาพที่ 3.6



ภาพที่ 3.6 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ PALGANTONG  
ที่มา : (Palgantong. 2553)

7. TONYMOLY เปิดตัวครั้งแรกในประเทศเกาหลีเมื่อปี พ.ศ. 2549 เป็นแบรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศเกาหลีที่นำเสนอความทันสมัย และความแตกต่างให้วงการเครื่องสำอางที่เน้นในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผสานกับความร่วมมือจากทีมผู้เชี่ยวชาญในการคิดค้นสูตรและผลิตโดยบริษัทเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงในประเทศเกาหลี ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพียงระยะเวลาไม่นานด้วยคุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จึงทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างแพร่หลาย ทั้งในส่วนของร้าน TONYMOLY ที่มีกรขยายสาขามากถึง 95 สาขา และขยายสาขาไปยังประเทศอื่น ๆ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ฮองกง และเวียดนาม

TONYMOLY ได้มีการเปิดสาขาแรกที่ประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2552 ภายใต้การนำเข้าของบริษัท นิวเทรนด์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด หรือ Charmista ได้ตัดสินใจที่จะร่วมมือกับบริษัทสำนักงานใหญ่ของ TONYMOLY ที่จะนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเป็นการนำเข้าอย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย ตราสัญลักษณ์แสดงดั่งภาพที่ 3.7



ภาพที่ 3.7 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ TONYMOLY  
ที่มา : (Tonymoly. 2553)

TONYMOLY มีความหมายว่า ปามาซากลสวยงาม แนวคิดของ TONYMOLY คือ Skin revolution หมายถึง การปฏิวัติผิวไปสู่ผิวใหม่ที่สวยกว่าเดิม ในด้านการตกแต่งร้านจะเน้นโทนของเอกสารซึ่งออกโทนสีชมพูอ่อนๆ เพื่อให้เห็นความอ่อนเยาว์และสดใสของผิวพรรณ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างที่ดูดีและทันสมัยคล้ายกับร้านทั่วไปในประเทศเกาหลี ดังนั้นจึงสามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้ ด้วยราคาสินค้าที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า ที่ผ่านการคิดค้นอย่างพิถีพิถัน จึงทำให้ลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าประทับใจและกลับมาเป็นลูกค้าประจำ

8. BEAUTY CREDIT ผลิตโดยบริษัท Somang Cosmetic เมื่อปี พ.ศ. 2547 มีสาขามากกว่า 180 สาขาทั่วโลก ทั้งในสหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ ฮองกง ไต้หวัน และประเทศไทย โดยเครื่องสำอาง BEAUTY CREDIT ที่จำหน่ายในประเทศไทยได้มีการนำเข้าโดย บริษัท เซ็นทรัลเทรด ประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2550 ตราสัญลักษณ์แสดงดั่งภาพที่ 3.8

BEAUTY  
CREDIT

ภาพที่ 3.8 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ BEAUTY CREDIT

ที่มา : (Beautycredit. 2553)

BEAUTY CREDIT เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบองค์รวมภายใต้ปรัชญา คือ ความสวยงามในโลกนี้เริ่มต้นที่ธรรมชาติ เครื่องสำอาง BEAUTY CREDIT เป็นเครื่องสำอางที่เน้นเรื่องความสวยงาม ให้ผู้ใช้แต่งแล้วมีผิวที่สวยงามสดใสเป็นธรรมชาติ

9. ROJUKISS เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มาจากการพัฒนาของเวชสำอาง (เครื่องสำอางที่รวมเอาคุณสมบัติของเครื่องสำอางและตัวยาไว้ด้วยกัน) ได้รับความนิยมในประเทศเกาหลี ตราสัญลักษณ์แสดงดั่งภาพที่ 3.9

ROJUKISS  
2009 3333 3000 303

ภาพที่ 3.9 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ROJUKISS

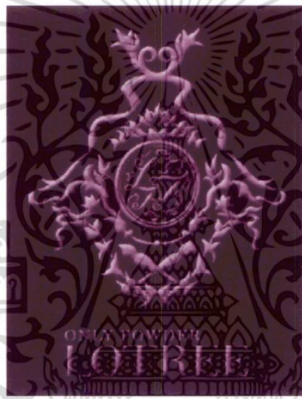
ที่มา : (Rojukissthailand. 2553)

ROJUKISS ได้ถูกนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 โดยบริษัท เอ็มอิงซ์ จำกัด และจัดจำหน่ายโดยบริษัท เซ็นทรัลเทรด จำกัด ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เน้นการแก้ปัญหาเรื่องสิว และสามารถช่วยกระชับรูขุมขน ชะลอริ้วรอยก่อนวัย หลังวางจำหน่ายในตลาดเมืองไทยได้เพียงแคปีเศษเท่านั้น ROJUKISS ก็สามารถสร้างยอดขายเป็นอันดับที่ 1 ของสินค้าที่ขายดีที่สุดจากร้านวัตสัน สินค้าในแบรนด์โรจูคิส ได้รับการวิเคราะห์และพัฒนาให้เหมาะกับชาวเอเชีย ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ทุกตัวจึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. LOTREE เปิดตัวครั้งแรกในประเทศเกาหลีปี พ.ศ. 2546 เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่เน้นผลิตภัณฑ์แป้งโดยเฉพาะ จุดเด่นของสินค้าอยู่ที่แป้งที่มีคุณภาพสูง เหมาะกับผิวของสาวเกาหลีโดย LOTREE นำเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 โดยบริษัท เฟรซ่า เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) โดยจัดจำหน่ายโดย บริษัท บิวตี้ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด

แบรนด์คอนเซ็ปต์ของ LOTREE คือ Alluring หมายถึง ความงดงามจากภายในของผู้หญิงที่มีลักษณะสง่างาม Luxury หมายถึง ความหรูหรา Professional หมายถึง ความเป็นมืออาชีพ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านการคิดค้นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมของ LOTREE ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแป้ง สังเกตได้จากโลโก้ของผลิตภัณฑ์ที่มีคำว่า “Only Powder” ที่ได้รับประกันถึงควมมีคุณภาพของแป้งยี่ห้อ ROTREE ตราสัญลักษณ์แสดงดั่งภาพที่ 3.10



ภาพที่ 3.10 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ LOTREE

ที่มา: (Lotree. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งเพศหญิงมีแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และเพศชาย 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	360	90.0
ชาย	40	10.0
รวม	400	100.0

##### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20- 29 ปี เนื่องจากช่วงอายุนี้เป็นช่วงของวัยทำงานที่ต้องการมีการติดต่อธุรกิจการงานเป็นประจำ ดังนั้นจึงต้องมีวิธีการที่จะทำให้ความสวยงามของตนเองคงอยู่ให้นานที่สุด เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกที่ดี และสร้างความมั่นใจในการทำงานและการเข้าสังคม จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-29 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุดจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปีและอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และร้อยละ 2.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

#### 4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ปริญญาโทจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และระดับปริญญาเอกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	284	71.0
30-39 ปี	104	26.0
40-49 ปี	9	2.3
50 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.8
ปริญญาตรี	271	67.8
ปริญญาโท	108	27.0
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำที่แน่นอน ต้องมีการติดต่อธุรกิจการงานเป็นประจำจึงต้องมีวิธีการที่จะเสริมสร้างบุคลิกที่ดี และสร้างความมั่นใจให้กับการทำงานและการเข้าสังคม รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่มาก เนื่องด้วยผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงมีฐานเงินเดือนไม่สูงมากนัก ผลการศึกษาลำดับถัดไปคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.8
นิสิต/นักศึกษา	96	24.0
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
ข้าราชการ	17	4.3
แม่บ้าน	8	2.0
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	5	1.3
อาชีพอิสระ	5	1.3
พนักงานของรัฐ	5	1.3
พนักงานมหาวิทยาลัย	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	19.8
10,001 – 20,000 บาท	149	37.3
20,001 – 30,000 บาท	78	19.5
30,001 – 40,000 บาท	37	9.3
40,001 – 50,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 50,000 บาท	28	7.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

### 4.2.1 การเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี คือ SKINFOOD จำนวน 322 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ ETUDE HOUSE จำนวน 306 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.6 เนื่องจาก SKINFOOD และ ETUDE HOUSE เป็น 2 แบรินด์เครื่องสำอางเกาหลีที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย และอันดับที่ 3 คือ THEFACESHOP จำนวน 151 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.2 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 การเลือกซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

(N = 400)

ตราสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
SKIN FOOD	322	23.9
ETUDE HOUSE	306	22.6
THEFACESHOP	151	11.2
ROJUKISS	109	8.1
MISSHA	105	7.8
LOTREE	76	5.6
BEAUTY CREDIT	74	5.5
TONYMOLY	61	4.5
LANEIGE	60	4.4
PALGANTONG	55	4.1
BAVIPHAT	8	0.6
NATURE REPUBLIC	7	0.5
SULWHASOO	4	0.3
HANSKIN	4	0.3
SKIN79	4	0.3
INNISFREE	2	0.1
WELCOS	2	0.1
HERA	2	0.1
CASTELDEW	2	0.1
รวม	1,354	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2 เครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อเป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง SKINFOOD เป็นประจำ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ETUDE HOUSE จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอันดับที่ 3 คือ ROJUKISS จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 เครื่องสำอางเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
SKIN FOOD	173	43.3
ETUDE HOUSE	118	29.5
ROJUKISS	19	4.8
THEFACESHOP	14	3.5
TONYMOLY	13	3.3
BEAUTY CREDIT	13	3.3
LANEIGE	12	3.0
MISSHA	12	3.0
BAVIPHAT	8	2.0
NATURE REPUBLIC	6	1.5
LOTREE	5	1.3
SULWHASOO	4	1.0
PALGANTONG	3	0.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.3 ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้นมากที่สุดคือ จำนวน 278 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 222 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จำนวน 65 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

#### 4.2.4 แหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในห้างสรรพสินค้า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือซื้อจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และซื้อจากต่างประเทศจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.8 การเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีจำแนกตามประเภท

(N= 400)

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น	278	42.6
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	222	34.0
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	65	10.0
ผลิตภัณฑ์การอาบน้ำ	27	4.1
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม	23	3.5
ผลิตภัณฑ์กลิ่นหอม	19	2.9
ผลิตภัณฑ์มาร์คหน้า	11	1.7
ผลิตภัณฑ์นํ้ายาทาเล็บ	7	1.1
รวม	649	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### ตารางที่ 4.9 แหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

แหล่งจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	136	34.0
ซื้อจากอินเทอร์เน็ต	134	33.5
ซื้อจากต่างประเทศ	96	24.0
ฝากเพื่อนซื้อจากต่างประเทศ	15	3.75
ซื้อจากพนักงานขายตรง	7	1.8
ซื้อจากร้านนำเข้าเครื่องสำอาง	4	1.0
ซื้อจากร้านค้าในตลาดนัด	4	1.0
ซื้อจากร้านขายยา	2	0.5
ซื้อจากแคตตาล็อก	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.5 ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า คือ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือเดือนละ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 111 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 27.8 และ มากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้งต่อปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง / ปี	155	38.8
3 - 4 ครั้ง / ปี	111	27.8
5 - 6 ครั้ง / ปี	45	11.3
มากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง / ปี	89	22.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.6 โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่เป็นประจำหมดลง หรือใกล้หมด จำนวน 252 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ จำนวน 122 คำตอบ คิดเป็น 17.3 และเมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ จำนวน 121 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1 (ตารางที่ 4.11)

**ตารางที่ 4.11** โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

(N= 400)

โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่เป็นประจำหมดลง หรือใกล้หมด	252	35.6
เมื่อมีการออกสินค้าใหม่	122	17.3
เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (ลดราคาแถมสินค้า)	121	17.1
เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น ซื้อเพื่อนำมาใช้งานเป็นครั้งคราว	103	14.6
เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดอายุ	56	7.9
เมื่อเกิดอาการแพ้ หรือไม่พอใจกับคุณภาพของสินค้า	31	4.4
เมื่อเดินทางไปต่างประเทศ	11	1.6
เมื่อพบสินค้าแล้วมีความสนใจและอยากลองใช้	6	0.8
เมื่อมีคนแนะนำว่าใช้แล้วดี	3	0.4
เมื่อสินค้าได้รับความนิยมน	2	0.3
รวม	707	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

จากการศึกษา พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ทีวีต่าง ๆ ในเว็บบอร์ด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และเพื่อน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บทวิจารณ์ต่าง ๆ ในเว็บบอร์ด (Pantip.com )	160	40.0
ตนเอง	126	31.5
เพื่อน	79	19.8
โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ)	15	3.8
พ่อแม่/ญาติ	9	2.3
พรีเซ็นเตอร์ของสินค้าชนิดนั้น	6	1.5
พนักงานขาย	5	1.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.7 ราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกซื้อต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในแต่ละครั้งคือ 501-1,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางเกาหลีที่พึงพอใจในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	90	22.5
501-1,000 บาท	210	52.5
1,001- 2,000 บาท	67	16.8
มากกว่า 2,000 บาท	33	8.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.8 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเครื่องสำอางเกาหลีจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ เคา์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	243	60.8
เพื่อนแนะนำ	85	21.3
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	26	6.5
นิตยสาร	24	6.0
โฆษณาทีวี	8	2.0
ครอบครัว	7	1.8
ทดลองใช้สินค้าตัวอย่างในร้านแล้วพึงพอใจ	4	1.0
แผ่นพับ	3	0.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.9 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	378	94.5
เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้	10	2.5
เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ	7	1.8
เพื่อทดลองใช้	3	0.8
เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	2	0.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.10 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตหรือนำเข้าจากเกาหลี

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี คือได้รับคำบอก  
ต่อจากผู้ใ้รายอื่นว่าใช้แล้วดี จำนวน 224 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ มีคนนิยมใช้กัน  
เป็นจำนวนมาก จำนวน 146 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า จำนวน 114  
คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.4 (ตารางที่ 4.16)

**ตารางที่ 4.16** เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี (N= 400)

เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ได้รับคำบอกต่อจากผู้ใ้รายอื่นว่าใช้แล้วดี	224	38.0
มีคนนิยมใช้กันเป็นจำนวนมาก	146	24.8
เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	114	19.4
เชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท	31	5.3
เชื่อมั่นจากโฆษณาทางสื่อต่างๆ	25	4.2
ราคาถูก	20	3.4
ต้องการทดลองใช้	12	2.0
หีบห่อมีความสวยงามน่าใช้	10	1.7
เหมาะกับสภาพผิวของผู้ใช้	7	1.2
รวม	589	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

#### 4.3.1 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี  
พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญ  
ระดับมากได้แก่ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีฉลากผลิตภัณฑ์ เช่น มีเครื่องหมายรับประกัน  
คุณภาพรับรอง ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามคุณสมบัติที่ระบุไว้บนฉลาก ตามลำดับ (ตาราง  
ที่ 4.17)

#### 4.3.2 ปัจจัยการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคา  
ของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการลดราคาผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.18)  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.17** จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	4.46	0.735	มากที่สุด
คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.16	1.084	มาก
มีหลากหลายผลิตภัณฑ์ เช่น มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพรับรอง	3.87	1.200	มาก
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามคุณสมบัติที่ระบุไว้บนฉลาก	3.52	1.321	มาก
ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นที่รู้จัก	3.38	1.296	ปานกลาง
หีบห่อของผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้	2.96	1.253	ปานกลาง
หีบห่อหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สวยงาม	2.89	1.180	ปานกลาง
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	2.28	1.041	น้อย

**ตารางที่ 4.18** จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคา

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.23	0.791	มากที่สุด
มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	3.53	1.121	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.25	1.051	ปานกลาง
สามารถชำระโดยบัตรเครดิต	2.72	1.213	ปานกลาง

#### 4.3.3 ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน และเป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.19** จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	3.91	0.907	มาก
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	3.41	1.1134	มาก
การจัดตั้งผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.26	1.358	ปานกลาง
ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	2.47	0.962	น้อย
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	2.47	1.064	น้อย
มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	2.34	0.856	น้อย

#### 4.3.4 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก  
ดังนี้ มีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์ มีของแถม มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์  
แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ (ตารางที่ 4.20)

**ตารางที่ 4.20** จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้	4.17	0.909	มาก
มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์	3.94	0.960	มาก
มีของแถม	3.87	1.080	มาก
มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.75	1.087	มาก
มีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ	2.67	1.347	ปานกลาง
การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน ขายสินค้า	2.52	1.040	น้อย
มีการสะสมแต้ม/ยอด แลกซื้อ	2.42	1.035	น้อย
การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	2.34	0.775	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย/เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยใช้วิธีสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย/เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยมีผลจำแนกดังนี้

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และมีฉลากผลิตภัณฑ์ เช่น มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพรับรองสำหรับความสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ คือปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่อง สามารถชำระโดยบัตรเครดิต และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยทางการตลาด	$X^2$	Sig
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	9.048	0.029*
คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	17.467	0.002*
มีฉลากผลิตภัณฑ์ เช่น มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพรับรอง	12.023	0.017*
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามคุณสมบัติที่ระบุไว้บนฉลาก	2.903	0.574
ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นที่รู้จัก	9.083	0.059
หีบห่อของผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้	1.839	0.765
หีบห่อหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สวยงาม	2.913	0.572
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	5.051	0.282
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	2.960	0.398

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้เพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	8.195	0.085
สามารถต่อรองราคาได้	7.349	0.119
สามารถชำระโดยบัตรเครดิต	11.800	0.019*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	5.709	0.222
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	2.142	0.710
การจัดตั้งผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.796	0.309
ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	7.809	0.099
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	6.317	0.177
มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	2.292	0.682
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้	3.680	0.451
มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์	0.343	0.987
มีของแถม	2.556	0.635
มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ	2.826	0.587
มีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ	5.916	0.206
การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงานขายสินค้า	8.848	0.065
มีการสะสมแต้ม/ยอด แลกซื้อ	2.324	0.676
การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	2.091	0.719

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

จากการทดสอบค่าไคสแควร์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีฉลากผลิตภัณฑ์ เช่น มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพรับรอง ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นที่รู้จัก และหีบห่อหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงาม อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีทางด้านราคาในเรื่อง มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ และสามารถชำระโดยบัตรเครดิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครดิต สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเรื่อง มีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ และมีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยทางการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	6.613	0.677
คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	13.398	0.341
มีฉลากผลิตภัณฑ์ เช่น มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพรับรอง	32.048	0.001*
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามคุณสมบัติที่ระบุไว้บนฉลาก	9.483	0.661
ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นที่รู้จัก	23.015	0.028*
หีบห่อของผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้	14.665	0.260
หีบห่อหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงาม	22.200	0.035*
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	14.969	0.243
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา		
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	6.139	0.726
มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	23.659	0.023*
สามารถต่อรองราคาได้	25.055	0.015*
สามารถชำระโดยบัตรเครดิต	27.884	0.006*
ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	13.292	0.348
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	9.918	0.623
การจัดตั้งผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	7.507	0.822
ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	6.317	0.899
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	20.403	0.060
มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	6.978	0.859
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้	40.648	0.000*
มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์	13.528	0.332
มีของแถม	19.402	0.079

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ	16.104	0.187
มีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ	25.140	0.014*
การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงานขายสินค้า	17.531	0.131
มีการสะสมแต้ม/ยอด แลกซื้อ	17.970	0.117
การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	5.013	0.958

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

#### 4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยทางการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	12.504	0.186
คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	15.078	0.237
มีฉลากผลิตภัณฑ์ เช่น มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพรับรอง	18.717	0.096
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามคุณสมบัติที่ระบุไว้บนฉลาก	8.682	0.730
ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นที่รู้จัก	10.108	0.607
หีบห่อของผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้	11.346	0.500
หีบห่อหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สวยงาม	19.445	0.078
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	10.822	0.544
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา		
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	14.448	0.107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	17.846	0.120
สามารถต่อรองราคาได้	12.259	0.425
สามารถชำระโดยบัตรเครดิต	10.315	0.588
ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	9.963	0.619
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	10.344	0.586
การจัดตั้งผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	20.408	0.060
ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	14.653	0.261
ที่จอดรถสะดวกสบาย	14.770	0.254
การตกแต่งภายในที่สวยงาม	7.428	0.828
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้	17.995	0.116
มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์	9.332	0.674
มีของแถม	17.869	0.120
มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ	22.800	0.029*
มีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ	20.343	0.061
การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงานขายสินค้า	17.285	0.139
มีการสะสมแต้ม/ยอด แลกซื้อ	13.891	0.308
การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	23.810	0.022*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

#### 4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนการศึกษา กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีทางด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง หีบห่อหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์สวยงาม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคา ในเรื่อง มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ และสามารถชำระโดยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ (ตารางที่ 4.24)

**ตารางที่ 4.24** ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนการศึกษากับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ปัจจัยทางการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	20.272	0.162
คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	20.506	0.427
มีฉลากผลิตภัณฑ์ เช่น มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพรับรอง	25.352	0.188
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามคุณสมบัติที่ระบุไว้บนฉลาก	5.397	1.000
ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นที่รู้จัก	21.555	0.365
หีบห่อของผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้	21.873	0.347
หีบห่อหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สวยงาม	46.011	0.001*
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	27.213	0.129
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา		
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	8.726	0.891
มีการลดราคาผลิตภัณฑ์	39.370	0.006*
สามารถต่อรองราคาได้	24.354	0.227
สามารถชำระโดยบัตรเครดิต	39.727	0.005*
ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	16.493	0.686
เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	22.294	0.325
การจัดตั้งผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย	30.242	0.066
ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ	28.294	0.103
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	51.285	0.000*
มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	27.617	0.119
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้	33.315	0.031*
มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์	26.633	0.146

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	X <sup>2</sup>	Sig
มีของแถม	30.949	0.056
มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ	21.065	0.393
มีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ	30.511	0.062
การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงานขายสินค้า	25.310	0.190
มีการสะสมแต้ม/ยอด แลกซื้อ	21.115	0.390
การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	18.058	0.584

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญที่ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้หรือปัจจุบันใช้เครื่องสำอางเกาหลี

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่พบว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคือ SKINFOOD รองลงมาคือ ETUDE HOUSE ประเภทของเครื่องสำอางเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อคือผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น แหล่งเลือกซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือ ในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อประมาณ 1- 2 ครั้งต่อปี โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่เป็นประจำหมดลง หรือใกล้หมด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ รีวิวต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางที่พึงพอใจในการซื้อคือ 501 - 1,000 บาท แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ ได้รับคำบอกต่อจากผู้ใช้รายอื่นว่าใช้แล้วดี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน และเป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ปัจจัยตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์ มีของแถม และมีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาในเรื่องของสามารถชำระโดยบัตรเครดิต ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยทางโรงเรียนเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของมีฉลากผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นที่รู้จัก หีบห่อหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สวยงาม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องของมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้ และสามารถชำระโดยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้ และมีการรับประกันหากสินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจ สำหรับระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของหีบห่อหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สวยงาม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องของมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ สามารถชำระโดยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเรื่องของ สถานที่จัดจำหน่ายที่ที่จอดรถสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเรื่อง มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือการได้รับการยอมรับในเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เช่น ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่ามีคุณภาพใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และสร้างความได้เปรียบทางด้านความแตกต่างในเรื่องของส่วนผสมสูตร และด้านวัตถุดิบที่มีการปรุงแต่งสีหรือกลิ่น การเพิ่มสารที่มีคุณสมบัติพิเศษ และในด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีการพัฒนาในเรื่องของการออกแบบให้สวยงาม เหมาะสมกับประเภทของเครื่องสำอาง โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสะดวกต่อการใช้งาน

2. ด้านราคา (Price) ราคาที่ตั้งควรจะเป็นราคาที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันเศรษฐกิจถดถอยผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ต้องการมากขึ้น ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ เพราะเมื่อสินค้าประเภทเดียวกันราคาใกล้เคียงกันแต่ปริมาณที่บรรจุแตกต่างกันย่อมทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณบรรจุมากกว่า เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือในห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการควรเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวเป็นหลัก ควรเน้นในเรื่องของความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่จำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความประทับใจต่อตราสินค้า ควรจัดให้มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ เพื่อไม่ให้เกิดการเสียโอกาสในการขาย และเน้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และเข้าถึงได้จากทุกแห่งซึ่งมีความสะดวกสบายมากกว่าการเดินทางไปซื้อ

ด้วยตนเอง ควรมีรายละเอียดสินค้าพร้อมรูปภาพผลิตภัณฑ์ไว้ในเว็บไซต์ของเครื่องสำอางเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์สามารถเข้ามาค้นหารายละเอียดและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี มีการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าเครื่องสำอางในการจัดเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์ มีการร่วมมือกันระหว่างบริษัทเครื่องสำอางและบริษัทจำหน่ายคุปองส่วนลดราคาพิเศษ เช่น [www.ensogo.com](http://www.ensogo.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์จำหน่ายคุปองส่วนลดพิเศษของหลากหลายสินค้าและเป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับบริษัทต่าง ๆ

5. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีความเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางไทย ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นให้เครื่องสำอางไทยมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบไทย ๆ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และควรส่งเสริมกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการแจกสินค้าทดลองให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อใช้จริง และเพิ่มตัวอย่างสำหรับทดลองใช้ให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากกลยุทธ์หลักของเครื่องสำอางเกาหลีจะเน้นการแถมสินค้าตัวอย่างทดลองใช้เป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้ดีจึงกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี เป็นต้น เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในจังหวัดอื่น ๆ

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีความหลากหลายทั้งเรื่องระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้การให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกันไป สำหรับการศึกษานี้ครั้งต่อไป ควรศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มการใช้เครื่องสำอางค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเครื่องสำอางประเภทแต่งเติมสีสรรบนใบหน้า เนื่องจากในยุคปัจจุบันกลุ่มคนนี้ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีมากขึ้น ดังนั้นจึงไม่ควรมองข้ามกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อให้สามารถสร้างผลกำไร จากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องสำอางเกาหลีของเพศชายเพิ่มขึ้น เพราะในปัจจุบันเพศชายมีความสนใจในเรื่องความสวยความงามดูแลรักษาตัวเองเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ชายในวัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานที่จำเป็นจะต้องพบปะกับผู้คนจำนวนมากอยู่เสมอ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของลูกค้า เครื่องสำอางจึงถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ขายหันมานิยมใช้กันมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กองควบคุมเครื่องสำอาง. 2535. สำเนา พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. (ออนไลน์).  
แหล่งที่มา : [http://e-cosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme\\_4/view\\_information.php?Submit=Clear&ID\\_Inf\\_Nw\\_Manager=0000000214](http://e-cosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/view_information.php?Submit=Clear&ID_Inf_Nw_Manager=0000000214)
- จิราจารีย์ ชัยมุสิก. 2549. Korea Wave ปรากฏการณ์สินค้า “วัฒนธรรม” นำเทรนด์. (ออนไลน์).  
แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=45386>
- ชมพูนุท ชุ่มเกษร. 2552. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอลพรีนเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชาลิสสา ทรงประดิษฐ์. 2548. ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. อยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชุตินันท์ แข็งขัน. 2552. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัฐพล ยะจอม. 2549. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช
- นิลบล นิยมลรัตน. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชฎา ศาลกลาง. 2547. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. มหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไคมอน อินบิสทีเน็ท เวิร์ล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. ตลาดเครื่องสำอางปี '52 : กระแสรักสวย-รักงาม...ยังคงทำให้ธุรกิจขยายตัว. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=21136>.
- ศิริวรรณ พิมพ์สุวรรณ. 2549. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2538. เอกสารเผยแพร่เรื่อง “เครื่องสำอางควบคุม”. กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- อนุชิต เทียงธรรม. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.
- อรัญญา มโนสร้อย. 2533. เครื่องสำอางเล่มที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2549. การบริการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- Aisance Co.,Ltd. 2553. **Rojukiss**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.rojukissthailand.com>.
- Amore Pacific Ltd. 2553. **Laneige**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.laneige.com>.
- Beautycredit. 2553. **Beautycredit**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.beautycredit.co.kr>.
- Etude Corporation. 2553. **Etudehouse**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.etude.co.kr>.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management. 8<sup>th</sup> Edition**. New jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Max & Mighty (Thailand) Co., Ltd. 2553. **Missha**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.misshathailand.com>.
- Palgantong. 2553. **Palgantong**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.palgantong.com>
- SKIN FOOD. 2553. **SKIN FOOD**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.skinfoodthailand.com>.
- Thefaceshop. 2553. **Thefaceshop**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thefaceshop.com>.
- TonyMoly. 2553. **TONYMOLY**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tonymoly.com>.
- Y.H.Lotree. 2553. **Lotree**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.lotree.co.kr>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 04047601 INDEPENDENT SYUDY ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทางผู้จัดทำใคร่ขอความกรุณาจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามนี้ทำการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่าน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 20-29 ปี	<input type="checkbox"/> 30-39 ปี
<input type="checkbox"/> 40-49 ปี	<input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นิสิต / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ETUDE HOUSE       | <input type="checkbox"/> SKIN FOOD     |
| <input type="checkbox"/> LANEIGE           | <input type="checkbox"/> THEFACESHOP   |
| <input type="checkbox"/> MISSHA            | <input type="checkbox"/> PALGANTONG    |
| <input type="checkbox"/> TONYMOLY          | <input type="checkbox"/> BEAUTY CREDIT |
| <input type="checkbox"/> LOTREE            | <input type="checkbox"/> ROJUKISS      |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |  |

2. เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ETUDE HOUSE       | <input type="checkbox"/> SKIN FOOD     |
| <input type="checkbox"/> LANEIGE           | <input type="checkbox"/> THEFACESHOP   |
| <input type="checkbox"/> MISSHA            | <input type="checkbox"/> PALGANTONG    |
| <input type="checkbox"/> TONYMOLY          | <input type="checkbox"/> BEAUTY CREDIT |
| <input type="checkbox"/> LOTREE            | <input type="checkbox"/> ROJUKISS      |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |  |

3. ประเภทเครื่องสำอางเกาหลีที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น เช่น แป้งแต่งหน้า อายแชโดว ลิปสติก
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น เคลนเซอร์ ครีมบำรุงผิวบริเวณผิวหน้า
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เช่น โลชั่นบำรุงผิวกาย
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผม เช่น แชมพู ครีมนวด ครีมย้อมเปลี่ยนสีผม
- ผลิตภัณฑ์การอาบน้ำ เช่น เจลอาบน้ำ
- ผลิตภัณฑ์กลิ่นหอม เช่น น้ำหอม โคลโลญจ์
- อื่น ๆ (ระบุ).....

4. แหล่งที่ท่านซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อจากห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> ซื้อจากแคตตาล็อก                  |
| <input type="checkbox"/> ซื้อจากอินเทอร์เน็ต   | <input type="checkbox"/> ซื้อจากพนักงานขายตรง(direct sale) |
| <input type="checkbox"/> ซื้อจากต่างประเทศ     | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ).....                |

5. ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง / ปี | <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง / ปี                |
| <input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้ง / ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่าหรือเท่ากับ 7 ครั้ง / ปี |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ใช้ต้องรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่ปรากฏในเอกสาร

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดอายุ
  - เมื่อมีการออกสินค้าใหม่
  - เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น ซื้อเพื่อนำมาใช้งานเป็นครั้งคราว
  - เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่เป็นประจำหมดลง หรือใกล้หมด
  - เมื่อเกิดอาการแพ้ หรือไม่พอใจกับคุณภาพของสินค้าที่กำลังใช้อยู่
  - เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (ลดราคา แถมสินค้า)
  - อื่นๆ (ระบุ).....
7. บุคคล/กลุ่มบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของท่านมากที่สุด
- ตนเอง
  - พ่อแม่/ญาติ
  - เพื่อน
  - พนักงานขาย
  - รีวิวต่างๆในเว็บบอร์ด (Pantip.com)
  - โฆษณาตามสื่อต่างๆ (โทรทัศน์ วิทยุ)
  - อื่นๆ (ระบุ).....
8. ราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางเกาหลีที่ท่านพอใจเลือกซื้อต่อครั้ง อยู่ที่ประมาณเท่าใด
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
  - 501-1,000 บาท
  - 1,001- 2,000 บาท
  - มากกว่า 2,001 บาท
9. ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากที่ไหน
- โฆษณาทีวี
  - นิตยสาร
  - แผ่นพับ
  - เพื่อนแนะนำ
  - ครอบครัว
  - เคาท์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า
  - อินเทอร์เน็ต
  - อื่น ๆ (ระบุ).....
10. ท่านมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี (ตอบเพียงข้อเดียว)
- เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน
  - เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้
  - เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ
  - เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ
  - อื่นๆ (ระบุ).....
11. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตหรือนำเข้าจากเกาหลี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า
  - เชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท
  - เชื่อมั่นจากโฆษณาทางสื่อต่างๆ
  - มีค่านิยมใช้กันเป็นจำนวนมาก
  - ได้รับคำบอกต่อจากผู้ขายรายอื่นว่าใช้แล้วดี
  - อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี**  
**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องสำอางเป็นที่รู้จัก					
2. คุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
3. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
4. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามคุณสมบัติที่ระบุไว้บนฉลาก					
5. หีบห่อหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สวยงาม					
6. หีบห่อของผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้					
7. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย					
8. มีฉลากผลิตภัณฑ์ เช่น มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพรับรอง					

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
2. สามารถต่อรองราคาได้					
3. มีการลดราคาผลิตภัณฑ์					
4. สามารถชำระโดยบัตรเครดิต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
2. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน					
3. สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ					
4. เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก					
5. การจัดตั้งผลิตภัณฑ์ในร้านสามารถหาซื้อได้ง่าย					
6. สถานที่จัดจำหน่ายมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					
2. มีเทศกาลลดราคาผลิตภัณฑ์					
3. มีการสะสมแต้ม/ยอด แลกซื้อ					
4. มีการรับคืนสินค้าหากไม่เป็นที่พึงพอใจ					
5. มีของแถม					
6. มีสินค้าตัวอย่างให้ลองใช้					
7. มีแคตตาล็อกและโบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ					
8. การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงานขายสินค้า					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

---



---



---

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ \*\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวสุกัญญา ตวงวุฒิกุล
วันเดือนปีเกิด	19 กันยายน พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	296/39 ซ.เพชรบุรี 5 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 การศึกษาระดับบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และ สารสนเทศศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550 - 2552 เลขานุการ บริษัท นิปปอน ออยล์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2552 - ปัจจุบัน ผู้ช่วยฝ่ายขาย บริษัท เคดีดีไอ (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้