

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ
เกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*
FACTORS AFFECTING OF GEN Y FEMALE ON BUYING BEHAVIOR
SOUTH KOREA COSMETIC BRAND IN BANGKOK

สุชาติ ชนะพิมพ์

Suchadee Chanapim

รลิตา สังข์บุญนาค

Rasita Sangboonnak

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Srinakharinwirot University, Thailand

E-mail: chanapim.ch@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก, ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00, 4.09 และ 4.09 ตามลำดับ ผลการวิจัยสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก, คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

* Received 29 March 2021; Revised 8 April 2021; Accepted 19 April 2021



0.01 และ 0.05 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

คำสำคัญ: เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้, พฤติกรรมการซื้อ, ผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวาย

Abstract

The objectives of this research article were to study word of mouth factors, brand equity factors, marketing mix factors (4C's) and product component factors affecting of Gen Y female on buying behavior South Korea cosmetic brand in Bangkok. The research is quantitative research. Collect data by questionnaire. Samples for this research were Gen Y female who have bought the South Korea cosmetic brand is 400 employees. The statistics used for analyzing were multiple linear regression analysis. The result revealed that the most of the respondents are aged between 23 - 28 years old, being single, have a bachelor's degree or equivalent, most of them are working as private company employees/ employees, earning average monthly income at 15,001 - 25,000 baht. The respondents have overall word of mouth, brand equity, marketing mix 4c's and product component was at good level. The mean was 4.01, 4.00, 4.09 and 4.12, respectively. The results of the hypothesis found that word of mouth, brand equity, marketing mix 4c's and product component factor is affected gen y female buying behavior South Korea cosmetic brand in Bangkok, the frequency of purchasing per month at statistical significant levels of 0.01 and 0.05. But did not affected gen y female buying behavior South Korea cosmetic brand in Bangkok, the average expense per time (baht).

Keywords: South Korea Cosmetic, Buying Behavior, Gen Y female

บทนำ

ปัจจุบันตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยมีสัดส่วนตลาดเป็นลำดับที่ 3 ของภาพรวมตลาดภูมิภาคเอเชีย รองจากประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากประเทศเกาหลีใต้ยังคงครองตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยเป็นอันดับ 1 เป็นเพราะคุณภาพและชื่อเสียงของแบรนด์ที่ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการทำตลาดของ



ประเทศไทยในปัจจุบันยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 48% เมื่อทำการเปรียบเทียบกับตลาดด้านความงามขนาดใหญ่ของประเทศเกาหลีใต้ที่สามารถเจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว่า 85% เพราะพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการดูแลด้านความงามที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการดูแลผิวหน้าที่มากขึ้น เห็นได้ชัดเจนจากการที่มีกลุ่มสกินแคร์เกิดขึ้นในตลาดมากมายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 โดยมีขั้นตอนของการใช้สกินแคร์ก่อนลงเครื่องสำอางถึง 7 สเต็ป ขณะที่ประเทศไทยมี 3 สเต็ป และตลาดความงามของประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นในวงจรของการเติบโต ซึ่งทำให้มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ในประเทศเกาหลีใต้นั้นมีขนาดตลาดเครื่องสำอางอันดับต้น ๆ ของโลก เพราะผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับกลุ่มพรีเมียมเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่เปิดรับกลุ่มแมสทิฟหรือแมส (กลุ่มผู้บริโภคชั้นกลาง หรือชั้นล่าง) หากมีคุณภาพดีหรือเทียบเท่ากับกลุ่มพรีเมียม (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ลิซ่า ฮอง นักวิเคราะห์และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานวิจัยทางด้านความงามและแฟชั่นในเอเชียของบริษัท Euromonitor International ได้มีการกล่าวถึง ทศนคติของคนไทยที่มีต่อทิศทางแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้นั้น ผู้บริโภคคนไทยยังคงให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแบรนด์จากประเทศเกาหลีใต้มีความโดดเด่นในด้านความสวยและความงาม โดยผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อาทิเช่น ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ครีมลบลือนริ้วรอย ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากคุณภาพที่ดีเทียบเท่าแบรนด์ดังจาก ยุโรป ประเทศอเมริกา และประเทศญี่ปุ่นแล้วเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใตียังมีข้อได้เปรียบเรื่องของราคาที่ถูกกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตราสินค้าหรือชื่อเสียงของแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้เป็นที่จดจำและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและยังสามารถขยายไปยังผู้บริโภคทั่วโลกอีกด้วย (โพลีซันนิง, 2561)

เมื่อทำการเจาะลึกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดโดยรวมในเรื่องผลิตภัณฑ์ด้านความงามแล้ว จะสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Gen Z, กลุ่ม Gen Y, กลุ่ม Gen X และกลุ่ม Baby Boomer โดยกลุ่ม Generation - Y หรือกลุ่มคนที่มีอายุ 23 - 39 ปี เกิดปี พ.ศ. 2524 - 2540 ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงาน จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ยึดครองสัดส่วนตลาดมากถึง 43% ทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณ โดยที่กลุ่มเป้าหมายนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาด เนื่องจากลักษณะเด่นของกลุ่มคน Gen Y คือชอบติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนลักษณะใกล้เคียงกันอยู่เสมอ นอกจากนี้การเข้าถึงข้อมูลที่ยั่งยืนจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่น่าเชื่อถือยังทำให้คนเจนเนอเรชันนี้กลายเป็นกลุ่มที่ “ตัดสินใจบนข้อมูล” และด้วยข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาลนี้เองที่ทำให้กลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยเป็นคนช่างเลือก ต้องเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือได้ทดลองใช้สินค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ (วารณี กิตติอารีพงศ์, 2561) เมื่อดูในแง่ของกำลังซื้อผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อโดยเฉลี่ย 500 - 1,500 บาท ประมาณ 58.1% ราคาสูงกว่า 1,500 บาท 29.6% และราคาต่ำกว่า 500 บาท 12.2% ซึ่งเป็นกำลังที่อยู่ในระดับกลาง แต่มีอัตราการ



ขยายตัวสูง ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยแบรนด์ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเลือกใช้จะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็น Mass Brand และพรีเมียมแบรนด์ (มาเก็ดตั้งอุปส์, 2562)

จากข้อมูลในช่วงต้นที่ผู้วิจัยได้กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาปรับปรุง การบริหารงาน การวางแผนเพื่อทำกลยุทธ์ทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนครองตลาด โดยผู้วิจัยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ประกอบการ บริษัท Startup และ SMEs ที่มีความต้องการที่จะผลิตหรือจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23 - 39 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางกลุ่ม Mass Brand ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง



2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ณ.ห้างสรรพสินค้าเขตเขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตคันนายาว เขตลาดพร้าว และเขตบางขุนเทียน จนได้ข้อมูลครบจำนวนเขตละ 80 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน จำนวนคำถามทั้งหมด 81 ข้อ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เพศหญิง ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
อายุ 23 – 28 ปี	196	49.00
อายุ 34 – 29 ปี	129	32.25
อายุ 39 – 35 ปี	75	18.75
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	302	75.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	90	22.50
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	278	69.50
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	59	14.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	186	46.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100



ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	88	22.00
15,001 - 25,000 บาท	143	35.75
25,001 - 35,000 บาท	92	23.00
35,001 - 45,000 บาท	26	6.50
45,001 บาท ขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 28 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4. ซึ่งจำแนกตามรายด้าน คือ ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านประสบการณ์ และ 01 ด้านการให้คำแนะนำ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.3 และ 96. ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ใน 92 4 ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .00 ซึ่งจำแนกตามรายด้าน คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4. 21 ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.13, 3.3 และ 92. 54ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งจำแนกตามรายด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.03 และ 3.94 ตามลำดับ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งจำแนกตามรายด้าน คือ ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.12, 4.3 และ 08.ตามลำดับ 96

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ



เกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย 1,391 บาท/ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	- 0.423	0.476		- 0.888	0.375
ด้านข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.207	0.123	0.096	1.688	0.092
ด้านการให้คำแนะนำ (X ₂)	0.263	0.105	0.149	2.504*	0.013
ด้านประสบการณ์ (X ₃)	0.103	0.099	0.062	1.045	0.297
r = 0.252			R ² _{Adj} = 0.056		
R ² = 0.063			SEE = 0.993		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการให้คำแนะนำ มีค่าเท่ากับ 0.013 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6948886.864	3	2316295.621	2.591	0.052
Residual	354018713.1	396	893986.649		
Total	360967600.0	399			



จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อ เดือน

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	- 0.267	0.566		- 0.472	0.637
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (X ₄)	0.344	0.111	0.173	3.114**	0.002
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (X ₅)	- 0.204	0.128	- 0.094	- 1.588	0.113
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X ₆)	0.219	0.099	0.136	2.216*	0.027
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X ₇)	0.245	0.134	0.122	1.827	0.069
ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (X ₈)	- 0.036	0.125	- 0.017	- 0.285	0.776
r = 0.276			R ² _{Adj} = 0.064		
R ² = 0.076			SEE = 0.989		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.002 และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.027 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อ ครั้ง (บาท)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4911713.400	5	982342.680	1.087	0.367
Residual	356055886.6	394	903695.144		
Total	360967600.0	399			



จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตรรกศาสตร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตรรกศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	- 0.879	0.606		- 1.450	0.148
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_9)	0.145	0.139	0.058	1.042	0.298
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_{10})	0.193	0.126	0.086	1.533	0.126
ด้านความสะดวกในการซื้อ (X_{11})	0.000	0.101	0.000	- 0.004	0.997
ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ด้านการสื่อสาร (X_{12})	0.341	0.105	0.185	3.258**	0.001
r = 0.262			R ² _{Adj} = 0.059		
R ² = 0.069			SEE = 0.991		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสาร มีค่าเท่ากับ 0.001 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	8066158.564	4	2016539.641	2.257	0.062
Residual	352901441.4	395	893421.371		
Total	360967600.0	399			



จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	- 0.366	0.643		- 0.568	0.570
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X ₁₃)	0.266	0.133	0.115	2.000*	0.046
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X ₁₄)	- 0.043	0.123	- 0.020	- 0.352	0.725
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X ₁₅)	0.169	0.156	0.073	1.080	0.281
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X ₁₆)	0.315	0.116	0.176	2.710**	0.007
ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(X ₁₇)	- 0.149	0.130	- 0.066	- 1.144	0.253
r = 0.266			R ² _{Adj} = 0.059		
R ² = 0.071			SEE = 0.991		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก มีค่าเท่ากับ 0.046 และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเท่ากับ 0.007 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6381582.740	5	1276316.548	1.418	0.217
Residual	354586017.3	394	899964.511		
Total	360967600.0	399			



จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการให้คำแนะนำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชลธิศ บรรเจิดธรรม กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสำคัญมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจ จึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2557) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Massie, K. S. ได้ศึกษาเรื่อง “สื่อสังคม ข้อความทางอีเมลล์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Zalora Fashion ผ่านทางร้านค้าของผู้บริโภคออนไลน์” (The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word of Mouth (E - WOM) on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store) ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Zalora Fashion ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Massie, K. S., 2016)

2. คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของ ศศินภา เลหาสินณรงค์ กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นส่วนสำคัญในการธุรกิจและช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีส่วนช่วยเรื่องผลกำไร และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและบริการ โดยที่คุณค่าตราสินค้าจะส่งผลด้านความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย (ศศินภา เลหาสินณรงค์, 2557) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสญา ุไทยแท้ คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า



มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน และด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง (สญาญ์ ไทยแท้, 2559)

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จันทรูจี มาศโอสถ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ หรือ 4C's ว่าการตลาดแบบนี้เป็นความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น (จันทรูจี มาศโอสถ, 2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติณา จันทรืหรร ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟซ้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคในด้านความต้องการของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟซ้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตราแกรม (กฤติณา จันทรืหรร, 2559)

4. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะเป็นแนวทางที่ใช้ในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และในขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา, 2554) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติภัทร เกษวิริยะการ ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre - serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ Pre - Serum อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre - Serum ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ (ปิติภัทร เกษวิริยะการ, 2560)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี



มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 4.00, 4.09 และ 4.12 ตามลำดับ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก, คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค, องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยโดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมาจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น เพื่อให้เห็นข้อเปรียบเทียบ จุดเด่น จุดด้อย ของเครื่องสำอางในแต่ละประเทศ และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้แทนจัดจำหน่าย ที่จะสามารถนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป 2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ประเทศไทย เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็น จุดเด่น จุดด้อย ของเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย และเพื่อเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้ประกอบการในการนำผลวิจัยไปใช้ศึกษาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ต่อไป 3) ควรศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการบริหารและเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด 4) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพราะปัจจัยที่ศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ แต่ผู้บริโภคยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากนัก 5) ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในอนาคตได้นำข้อมูลการศึกษาไปเปรียบเทียบ ทำการแบ่งส่วนตลาด และวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตินา จันทรหวร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- จันทรรุจิ มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม. (2557). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เจาะตลาดความงามจีน-เกาหลี โอกาส... ผู้ประกอบการไทย. เรียกใช้เมื่อ 12 ธันวาคม 2562 จาก <https://prachachat.net/marketing/news-109541>
- ปิติกัทร เกษวิริยะการ. (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pre-serum ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญโสภาก ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (brand awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โพลีชันนิง. (2561). นักวิจัยความงามเกาหลีเจาะพฤติกรรมคนไทย. เรียกใช้เมื่อ 7 มกราคม 2563 จาก <https://positioningmag.com/1182948>
- มาเก็ตติ้งอุปส์. (2562). สถิติล่าสุด พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้าบิวตี้ของคนไทย. เรียกใช้เมื่อ 12 มกราคม 2563 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/>
- วารณี กิตติอารีพงศ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่าน ช่องทางออนไลน์ ของคนช่วงอายุ 19–30 ปี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิณฑา เลาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สภายุ ไทยแท้. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kieh!l's ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Massie, K. S. (2016). The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store. *Journal EMBA*, 4(2), 714-725.