

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย*

Factors Affecting Purchase Behavior for Cosmetics from Korea of Khon Kaen
University, Nogkhai Campus

กมลชาติ โตสาลี

Kamonchat Tosalee

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Khon Kaen University. Thailand.

Received January 11, 2019; Revised January 16, 2019; Accepted April 18, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 บาท เครื่องสำอางที่นิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ETUDY HOUSE, SKIN FOOD และ THE FACE SHOP โดยซื้อจากเคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: เครื่องสำอางเกาหลี; พฤติกรรม

* The 5th Greater Mekong Sub-region International Conference (GMSIC) 2018

ABSTRACT

This research aimed to study the factors that affect the buying behavior of cosmetics from Kore. The undergraduate students of Khon Kaen University, NongKhai Campus was the sample group used in this research with 400 collected samplings. The data analysis used frequency, percentage, arithmetic, and standard deviation. The results shown that the students were 18–20 years old and there were income between 5,001 –10,000 baht per month with the most frequency to buy cosmetic products from Korea. The sample had bought average 2 times per month with cost of buying the average cosmetics 1,000 baht per time. The popular cosmetic products were facial and skin care products, and makeup products that most commonly used.

Keywords: Purchase Behavior; Cosmetics

บทนำ

จากคำกล่าวที่ว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” หมายถึง ความสวยงามเกิดขึ้นได้จากการปรุงแต่งสะท้อนให้เห็นถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในกลุ่มเพศสตรีและเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน แม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่ก็ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ทุกเพศ ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาด ความหอม การตกแต่งเพื่อความสวยงามเครื่องสำอางยังเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจ ความหน้าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

ในปัจจุบันนี้ กระแสความนิยมเกาหลีได้กระจายไปทั่วเอเชีย รวมทั้งประเทศไทยด้วย และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนไทยบางกลุ่มวัฒนธรรมเกาหลีได้เข้ามาส่งผลต่อชีวิตวัยรุ่นไทยไม่ว่าจะเป็นเรื่องแฟชั่น อาหาร สินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวิถีการดำเนินชีวิต และอื่นๆอีกมากมาย ความนิยมเกาหลีนั้นได้แผ่ขยายและส่งผลกระทบต่อประชากรไทยเป็นจำนวนมาก รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีที่จำหน่ายในประเทศไทย เช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น (ดุขฎิ วิชัยเมฆพัตร, 2554)

เครื่องสำอางจากเกาหลี นับว่ามีบทบาทในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุผลก็มาจากการที่ประเทศของเราได้รับอิทธิพลมากมาย ทั้งการฟังเพลง แฟชั่น การแต่งตัว หรือแม้กระทั่งเครื่องสำอางเกาหลี โดยผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วโลก มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่การนำเข้าทั้งหมดจากประเทศเกาหลี ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศเกาหลีเข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภค

ชาวไทย ได้แก่ กระแสเกาหลีฟีเวอร์ที่เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี แพชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอางและ เทรนด์การแต่งหน้า ซึ่งเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่นำเข้ามาในประเทศไทยจะมีหลากหลายยี่ห้อ เช่น ETUDE, SKIN FOOD, THE FACE SHOP, MISSHA, BEAUTY CREDIT เป็นต้น แต่ยี่ห้อที่ประเทศไทยนิยมและใช้กันมาก คือ ETUDE และ SKIN FOOD (ศุภาสิณี โชคงาม, 2558)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องสำอางได้กลายเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับเพศหญิงและเพศชายโดยเฉพาะในวัยรุ่นที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพื่อดูแลผิวพรรณของตนเองรวมถึงอาจจะเป็นการตามเทรนด์แฟชั่นโดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าเป็นพิเศษเพื่อให้ดูดีในสายตาผู้คนภายนอก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาและอยากรู้อยากเห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายในแง่ของปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม อายุ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ระดับชั้นปี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมาอย่างน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางศึกษาให้กับผู้ทำธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายถึง กระบวนการหรือ กิจกรรมของบุคคลในสังคมในการแสวงหา เลือกซื้อ และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตลอดจนการประเมินผลหลังการใช้สินค้าเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอนนั่นเอง จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคลอาจจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ ก็ตามแต่สามารถใช้ เครื่องมือทดสอบได้ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2531)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchase) การใช้(Using) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการโดยคาดว่าจะ

ตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า (Shiffman, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของ การตัดสินใจ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นการเลือกสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในขณะนั้น เช่น ต้องการเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิวเพื่อเสริมบุคลิกภาพในงานให้โดดเด่นด้วยลิปติกสีแดง ผู้บริโภคก็ต้องสนใจและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ การเลือกตรายี่ห้อ เช่นลิปติกสีแดงที่ผู้บริโภคต้องการซื้อนั้นต้องใช้อยี่ห้อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศยี่ห้อใดที่จะมีคุณภาพดีเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจเปรียบเทียบกับหลายยี่ห้อ

การเลือกผู้จำหน่าย บริษัทห้างร้านหรือตัวแทนจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าหรือการได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ มีการผลิตที่ทันสมัยนำเข้าจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านวัตถุดิบที่ได้คุณภาพจึงเป็นกิจกรรมอีกส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ช่วงเวลาซื้อ ช่วงระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลาใดซึ่งมีเหตุผลสนับสนุนในช่วงเวลานั้นๆ เช่นซื้อเครื่องสำอางช่วงโปรโมชั่นหรือสินค้าตัวใหม่ออกวางจำหน่ายซึ่งจะมีส่วนลดพิเศษสำหรับช่วงเปิดตัวสินค้า

ปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ณ เวลานั้นเพื่อจุดประสงค์ใดหรือเป็นพฤติกรรมปกติของผู้ซื้อแต่ละคนซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน เช่น การซื้อเป็นชุดเครื่องสำอาง หรือช่วงโปรโมชั่น 2 แถม 1 ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการมากที่สุด

ประชากรศาสตร์

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้อธิบายถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากร ได้แก่ 1) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองในแต่ละช่วงวัยก็จะต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน 2) เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันนักการตลาดจึงนำเอาลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า 3) การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ 4) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่นนักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น 5) รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้

สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า 6) ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่งแต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่นอาจมีสมาชิก 1-2 คน 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวขนาดใหญ่จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ และ 7) สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เกิดจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคในตลาด โดยส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการ พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสมหาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วย การทำการส่งเสริมการตลาด เครื่องมือการตลาดปัจจุบันมี 4 ประการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการแจ้งเพื่อชักชวนและชักจูงลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาด โดยที่ผู้ผลิตจะใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยส่วนประสมทางการตลาดจะแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1)ผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตจะต้องสร้างสินค้า/ บริการ ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้า สร้างความแตกต่าง และมีการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการเสมอ 2)ราคา คือสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายให้ผู้ผลิตเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ ดังนั้น ราคาควรที่จะมีความเหมาะสมกับสินค้า/บริการ กลุ่มเป้าหมาย และจะต้องคำนึงถึงต้นทุนและการแข่งขัน 3)การจัดจำหน่าย คือจะเริ่มตั้งแต่การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษา และการกระจายสู่ตลาดผู้บริโภคและ 4)การส่งเสริมทางการตลาด คือการโปรโมท การโฆษณา เพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าต่อสินค้า/บริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นถือว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการและซื้อสินค้า (นนทสารี สุขโต, 2558)

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามมีขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2554) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

สำหรับการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจจะศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่างการศึกษาค้างนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดคณะที่อยู่ใมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และคัดเลือกผู้ตอบ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างทั้งหมดรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ตามคณะต่าง ๆ ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลในการวิจัยค้างนี้จำแนกออกตามแหล่งที่มา ซึ่งประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการวิจัยค้างนี้เป็นการใช้ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์การศึกษาเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้างนี้ได้แก่แบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนค้างนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ระดับคะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 = เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 = เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 = ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลักเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญสามารถอ้างอิงผลการวิจัยโดยใช้หลักการของ Likert Scale ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย มีระดับความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางจากประเทศ เกาหลี สรุปได้ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	อยู่ในช่วง	4.21–5.00
เห็นด้วย	อยู่ในช่วง	3.41–4.20
เฉยๆ	อยู่ในช่วง	2.61–3.40
ไม่เห็นด้วย	อยู่ในช่วง	1.81–2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	อยู่ในช่วง	1.00–1.80

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยโปรแกรม SPSS ประเมินผลทางคณิตศาสตร์มี 2 วิธี ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างในการ วิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา คณะที่ศึกษา โดยจะหาจากค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดโดย ใช้การทดสอบโดยการหาค่า Chi-squares ซึ่งตัวแปรระดับการวัดเป็น Nominal Scale ใช้ในการทดสอบ นัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา คณะที่ศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 ส่วนใหญ่อายุ 18–20 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีระดับ ปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 คณะบริหารธุรกิจ มีรายได้ 5001–10,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี โดยการแจกแจงตามจำนวนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีประมาณ 2 (ครั้ง/เดือน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1000 (บาท/ครั้ง) เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่นิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รองลงมาคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลียี่ห้อที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ETUDY HOUSE SKIN FOOD และ THE FACE SHOP ตามลำดับ สถานที่ซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากเคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี คือ ตนเอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือ สินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ รองลงมา คือ สินค้าได้รับการมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้า หรือองค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากล และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงามและทันสมัย สุดท้ายคือ สินค้า มีคุณภาพและเชื่อถือได้

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นมาตรฐานสากล รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า และ สินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยอย่างยิ่งคือ มีการจัดเรียงแบ่งหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้น่าสนใจ และดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ มีช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางที่หลากหลาย และมีความสะดวกในการเลือกซื้อและทดลอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยอย่างยิ่งคือ บริษัทเครื่องสำอาง หรือร้านค้ามีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก รองลงมา คือ บริษัทเครื่องสำอาง หรือร้านค้ามีการแถมสินค้าทดลอง ให้แก่ลูกค้าสมาชิก และบริษัทเครื่องสำอาง หรือร้านค้ามีการแจกสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับการวิจัยนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัย วิทยาเขตหนองคาย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี

ทุกด้าน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อและปริมาณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ

ผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 18–20 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และมีการพบปะบุคคลภายนอกในสังคมมากขึ้นมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความต้องการเพิ่มความสวยงามให้กับตนเองเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพสร้างความมั่นใจและให้ตนเองดูดี สร้างความประทับใจให้กับบุคคลที่ติดต่อและพบเห็นจึงมีความต้องการใช้เครื่องสำอางในการเสริมบุคลิกภาพของตนเองจึงมีความสอดคล้อง จึงมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ซึ่งอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีความรู้ความสามารถในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ค้นหาข้อมูล วิเคราะห์และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของตนเองเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีมาตรฐานระดับสากลมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคเพราะต้องผ่านการตรวจสอบจากองค์ของรัฐที่ควบคุมก่อนนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ดังนั้นระดับการศึกษาจึงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาท เป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูงซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอำนาจในการซื้อเครื่องสำอางได้โดยไม่เกิดผลกระทบ รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ทันสมัยและสวยงามมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยกเว้น การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและสินค้านี้มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้องมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับปริมาณการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง ส่วนการเลือกผู้จำหน่ายและช่วงเวลาซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ยกเว้น การเลือกผู้จัดจำหน่ายและช่วงเวลาซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือเว็บไซต์ของผู้แทนจำหน่ายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ร้านค้ามีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า การเลือกผู้จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกผู้จัดจำหน่าย ยกเว้นช่วงเวลาซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บริษัทผู้นำเข้าหรือร้านค้ามีการแจกมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้และบริษัทผู้นำเข้าหรือร้านค้าขายสินค้าชุดประหยัดที่รวมสินค้าหลายตัวในชุดเดียวกัน ทำให้มีราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกเป็นรายชิ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยกเว้นการเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บริษัทผู้นำเข้ามีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นจากข้อสรุป ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย พบว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุ ระหว่าง 18-20 ปีมีระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 คณะบริหารธุรกิจ มีรายได้ 5001-10,000 บาท จำนวน มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจได้ด้วยตนเองมีความสามารถในการใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่มีคุณภาพสูงเพื่อบำรุงผิวพรรณจากการศึกษาพบว่านักศึกษา เพศหญิง และเพศชายให้ความสนใจกับการดูแลผิวพรรณตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีประเภทบำรุงผิวพรรณเป็นส่วนใหญ่โดยให้ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความปลอดภัย งบประมาณที่จัดสรรในการใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งรองถัดมาซึ่งมีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง สามารถซื้อสินค้าจากร้านสาขา หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางเฉพาะยี่ห้อตามศูนย์การค้าทั่วไป และมีส่วนลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าสมาชิก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลสำหรับการศึกษานี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัย วิทยาเขตหนองคายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกตรายี่ห้อ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อและปริมาณการซื้อซึ่งสอดคล้องกับ กษพรณ วิลาวรรณ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับ ดุษฎี วิชัยเมฆพัตร (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางจากประเทศไทยมากที่สุด เครื่องสำอางจากสาธารณรัฐเกาหลีและเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับรองลงมา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย การเลือกซื้อสินค้า การเลือกผู้จำหน่ายและช่วงเวลาในการซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสินค้านี้มีคุณภาพและเชื่อถือได้โดยใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ และสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้าหรือองค์การมาตรฐานอื่นในระดับสากลเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-20 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น นักศึกษาจึงสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เร็ว จึงทราบดีว่าสินค้าตัวไหนเหมาะสมกับตัวเอง แต่ไม่มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเพราะเนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,001-10,000 บาท ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า อายุกับรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ผู้ประกอบการควรที่จะเน้นไปในเรื่องของราคาที่ไม่สูงเกินไปเหมาะกับราคาตลาดและกำลังซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณ (Skin care) นักศึกษาส่วนใหญ่เริ่มหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับสินค้าที่จะจำหน่ายและเลือกขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรเลือกผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพในด้านราคาควรเลือกราคาที่เหมาะสมกับมาตรฐานในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบกันทั่วถึงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากเดิม

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการในทุกพื้นที่ต่อไป

4. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยรวม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะเลือกศึกษาแยกประเภทของเครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(3), 92-112.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ(การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกาญจน์ สาราญกิจ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดุขฎิ วิชัยเมฆพัตร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประคอง กรรณสูต. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร วิทยอุตม. (2556). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณวรรณ แก้วศิลป์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทัลพรีนเชลในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

อัญชลี ชีรยุทธสกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.