

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผิวหน้าของสุภาพสตรี
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้จัดทำ : นางสาวณภัทษิณี พันธุ์สกุล

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ชีรลักษณ์ สัจจะวาที

วันที่อนุมัติผลงาน : 31 มกราคม 2553

จำนวนหน้า : 91 หน้า

คำสำคัญ : พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผิวหน้าของสุภาพสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผิวหน้าของสุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผิวหน้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการสุ่มตัวอย่างนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้และใช้เครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผิวหน้าที่นั้น ส่วนในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ได้จำนวนตัวอย่าง 246 ราย แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ ANOVA (F-test)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ ไม่เกิน 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 25,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผิวหน้าของสุภาพสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ ETUDE มากที่สุด โดยจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผลิตภัณฑ์ประเภทสีส้น (Make Up) คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทแป้ง (Power) มากที่สุด ส่วนเครื่องสำอางเกาหลีผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาด (Cleanser) และบำรุงผิวหน้า (Skincare) ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภท โฟมล้างหน้า (Foam) เจลล้างหน้า (Cleansing Gel) และครีมเช็ดหน้า (Cleansing) เมื่อพิจารณาในด้านของแรงจูงใจปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ตามทฤษฎี (6Ws และ 1H) พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ อยากสวยเหมือนดาราดเกาหลี ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ซื้อตามเพื่อน ปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ต้องการให้ผิวหน้าขาวใส และยังพบว่าไม่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีนอกจากตนเอง สำหรับโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี พบว่า จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด โดยส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ซึ่งจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเฉลี่ยเดือนละครึ่ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำนวน 1,000 ถึง 2,000 บาท สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อทางด้านนิตยสาร ส่วนกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี พบว่า ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผู้บริโภคได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีและได้สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ หลังจากนั้นจึงเปรียบเทียบราคาเครื่องสำอางแล้วจึงตัดสินใจซื้อ เมื่อใช้เครื่องสำอางเกาหลีแล้วเกิดความประทับใจเป็นไปตามความต้องการ จะมีการแนะนำบอกต่อให้แก่ผู้อื่นรวมทั้งกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ส่วนเครื่องสำอางเกาหลีแบบเป็นชุดผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการเครื่องสำอางเกาหลีผลิตภัณฑ์แบบเป็นชุด (Set)

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความปลอดภัยในเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านราคาให้ระดับความสำคัญมาก ในเรื่องราคาเหมาะสม สัมกับคุณภาพของเครื่องสำอาง ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก

ในเรื่องมีเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายสังเกตได้ง่าย เมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผิวหน้า จำแนกตามระดับรายได้ คือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมา 10,001 - 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ด้วยวิธีการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (Simple One Way Analysis of variance : ANOVA) พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผิวหน้ามีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ ส่วนปัจจัยด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีความแตกต่างกัน คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ขนาด) ของผลิตภัณฑ์ และราคามีป้ายกำหนดไว้ชัดเจน สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน คือ การใช้ดารเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา และการแนะนำคุณภาพเครื่องสำอางโดยใช้พนักงานขาย (งูใจซื้อ) นอกจากนี้จากการทดสอบค่าสถิติเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความแตกต่างในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบพหุคูณด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference Method) พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์นั้นกลุ่มผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญน้อยกว่า ผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001- 25,000 บาท ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญมากกว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และผู้มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผิวหน้า โดยนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนทางการตลาดเพื่อปรับกลยุทธ์ ในการตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด