

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มสุภาพสตรีที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการศึกษาประชากรเพศหญิงที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี "Post Hoc Multiple Comparisons LSD" ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีเกณฑ์กำหนดการยอมรับหรือ ปฏิเสธสมมติฐานว่าถ้าได้ผลมีค่า < 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และถ้าผลการวิเคราะห์มีค่า > 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.80 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยคือ เดือนละครั้ง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป การซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 2,001-3,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 2,001-3,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมากที่สุด คือ ตนเอง แหล่งรู้จักและรับรู้ข่าวสารเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี คือ อินเทอร์เน็ต เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมากที่สุด คือ ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี และปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี คือ คุณภาพของสินค้า และโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดและระยะเวลาใช้เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี คือ 6 เดือน ถึง 1 ปี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย และผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ รองลงมาคือ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง และราคามีมาตรฐาน โดยมีราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์

ปัจจัยด้านช่องทางการกระจายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดน่าสนใจ รองลงมาคือ ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง และความสวยงามของการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่พนักงานขายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ รองลงมา แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ณ จุดขาย และพนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ในปัจจุบันคือ SKIN FOOD รองลงมา LOTREE และ ETUDE HOUSE MISSHA และ ROJUKISS เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่อยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ในปัจจุบันคือ SKIN FOOD รองลงมา ETUDE HOUSE และ LOTREE

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่อยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ในปัจจุบันคือ SKIN FOOD รองลงมา ETUDE HOUSE และ THE FACE SHOP

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่อยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ในปัจจุบันคือ ROJUKISS รองลงมา LANCIGE และ LANCIGE

ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รองลงมา ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รองลงมา ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รองลงมา ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รองลงมา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) เท่ากัน และผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ

การซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยบ่อย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยบ่อย คือ สามเดือนต่อครั้ง รองลงมา สองเดือนต่อครั้ง และมากกว่าเดือนละครั้ง และเดือนละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยบ่อย คือ สองเดือนต่อครั้ง รองลงมา เดือนละครั้ง และสามเดือนต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยบ่อย คือ เดือนละครั้ง รองลงมา มากกว่าสามเดือนต่อครั้ง และสามเดือนต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยบ่อย คือสองเดือนต่อครั้ง รองลงมา เดือนละครั้ง และสามเดือนต่อครั้ง

แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมากที่สุดคือ ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป รองลงมา ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศเกาหลีซื้อมาจากเกาหลีโดยตรง และ เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดคือ ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป รองลงมา เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดคือ ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป รองลงมา เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า และฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศเกาหลีซื้อมาจากประเทศเกาหลีโดยตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดคือ เคา์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า รองลงมา ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป

การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่การซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 2,001-3,000 บาท รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท และไม่เกิน 1,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่การซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 2,001-3,000 บาท รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท และ 4,001-5,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ การซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1,001-2,000 บาท รองลงมาคือ 12,001-3,000 บาท และ 4,001-5,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ การซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 4,001-5,000 บาท รองลงมาคือ 12,001-3,000 บาท และไม่เกิน 1,000 บาท

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมา ตนเอง และ พนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมา เพื่อน พนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมา ตนเอง และ พนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดคือตนเอง รองลงมา เพื่อน

แหล่งรู้จักและรับรู้ข่าวสารเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่แหล่งรู้จักและรับรู้ข่าวสารเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี คือ นิติสาร/วารสาร รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และการบอกกล่าวของคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่แหล่งรู้จักและรับรู้ข่าวสารเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือนิติสาร/วารสาร และเคาน์เตอร์จำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่แหล่งรู้จักและรับรู้ข่าวสารเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือนิติสาร/วารสาร และการบอกกล่าวของคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่แหล่งรู้จักและรับรู้ข่าวสารเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือเคาน์เตอร์จำหน่าย และการบอกกล่าวของคนรู้จัก

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด คือเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ รองลงมาคือ เชื่อมั่นในตราสินค้า และบริษัทผู้ผลิต และต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด คือ ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี รองลงมา ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม และตามกระแสนิยมที่มีการใช้มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด คือความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี รองลงมา ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม และเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด คือ ตามกระแสนิยมที่มีการใช้มาก รองลงมาคือ เชื่อมั่นในตราสินค้า

และบริษัทผู้ผลิตและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรืออาการแพ้ เท่ากัน และความคาดหวังว่าใช้แล้ว
ผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดารากาเหลิ

ปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ผู้ตอบ
แบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ
เครื่องสำอางเกาหลีคือบรรจุน้ำที่สวยงาม รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และ ราคาที่
เหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่คำนึงถึงในการ
เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีคือคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ บรรจุน้ำที่สวยงาม และคุณภาพ
ของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่คำนึงถึงในการ
เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีคือราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และ
บรรจุน้ำที่สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่คำนึงถึงในการ
เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีคือคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
และหาซื้อง่าย

โอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่
เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่โอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมากที่สุดคือ ช่วงลดราคาหรือ
แถมสินค้า รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่โอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางจากประเทศ
เกาหลีมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า และมีการโฆษณา
ที่น่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่โอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางจากประเทศ
เกาหลีมากที่สุดคือช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด และมีการโฆษณา
ที่น่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ โอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางจากประเทศ
เกาหลีมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า และมีการโฆษณา
ที่น่าสนใจ เท่ากัน

ระยะเวลาใช้เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่
ระยะเวลาใช้เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี คือ 6 เดือน - 1 ปี รองลงมาคือ น้อยกว่า 6 เดือน และ
1-2 ปี และ 2 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ ระยะเวลาใช้เครื่อง ลำโพงจากประเทศเกาหลี คือ 6 เดือน - 1 ปี รองลงมาคือ 1-2 ปี และน้อยกว่า 6 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ ระยะเวลาใช้เครื่อง ลำโพงจากประเทศเกาหลี คือ 6 เดือน - 1 ปี รองลงมาคือน้อยกว่า 6 เดือน และ 2 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ระยะเวลาใช้เครื่อง ลำโพงจากประเทศเกาหลี คือ 2 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ น้อยกว่า 6 เดือน และ 6 เดือน - 1 ปี

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องลำโพงจากประเทศเกาหลี จำแนกตามอายุ

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อหาระดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มอายุ การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สิ้นค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดที่เหมาะสม รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงาม ทันสมัย รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงาม ทันสมัย มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

1. สิ้นค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ไม่มีสารอันตราย อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม 31-40 ปี

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดที่เหมาะสม อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง มากกว่ากลุ่ม 21-30 ปี

5. รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงาม ทันสมัย อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องเรื่อง มากกว่ากลุ่ม 31-40 ปี

6. มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

7. ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆออกมาเสมอ อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม 31-40 ปี

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านราคา จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง ราคามีมาตรฐาน โดยมีราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม 21-30 ปี

2. ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม ไม่เกิน 20 ปี และ 21-30 ปี

3. ราคามีมาตรฐาน โดยมีราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่อง มากกว่ากลุ่ม ไม่เกิน 20 ปี และ 21-30 ปี

4. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่ม ไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านช่องทางการกระจายสินค้า ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านช่องทางการกระจายสินค้า จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดน่าสนใจ เคาน์เตอร์จำหน่าย มีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง และความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

1. การจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ดึงดูดน่าสนใจ อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่ม ไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี
2. เคาน์เตอร์จำหน่าย มีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่ม 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป
3. ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ F-test พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องแรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารแรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี การจัดโปรโมชั่นลดราคา การจัด Gift Set ชุดประหยัดมีความน่าสนใจ และการแจกสินค้าตัวอย่าง จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป
2. แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม อายุไม่เกิน 20 ปี และกลุ่ม 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี

3. การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม 21-30 ปี 31-40 ปี และกลุ่ม 41 ปีขึ้นไป

4. การจัดโปรโมชั่นลดราคา อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือกลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม 21-30 ปี และ กลุ่มอายุ 31-40 ปี

5. การจัด Gift Set ชุดประหยัดมีความน่าสนใจ อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ ไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี

6. การแจกสินค้าตัวอย่าง อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี กลุ่ม 21-30 ปี และ กลุ่มอายุ 31-40 ปี

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี
จำแนกตามอายุ

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์และการทดสอบตัวแปรด้วยวิธีค่าแจกแจงแบบที (Independent Sample T-test) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อการวิเคราะห์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ปลอดภัยไม่มีสารอันตราย และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทมากกว่า รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับชื่อเสียง โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มากกว่ารายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และราคามีมาตรฐาน โดยมีราคาเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทมากกว่า รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านช่องทางการกระจายสินค้า ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยรวม โดยวิธีการ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการจัดโปร โมชั่นลดราคา การจัด Gift Set ชุดประหยัดมีความน่าสนใจ พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง และพนักงานขายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ โดยพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มากกว่ารายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ในปัจจุบันคือ SKIN FOOD รองลงมา ETUDE HOUSE และ LOTREE

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่ใช้ในปัจจุบันคือ ETUDE HOUSE รองลงมา SKIN FOOD และ LOTREE

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รองลงมา ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) รองลงมาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยบ่อย คือ สามเดือนต่อครั้ง รองลงมา เดือนละครั้ง และสองเดือนต่อครั้ง และมากกว่าสามเดือนต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยบ่อย คือ เดือนละครั้ง รองลงมาสองเดือนต่อครั้ง และสามเดือนต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดคือ ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป รองลงมาเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดคือ ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป รองลงมาเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า และ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 2,001-3,000 บาท รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท และ 4,001-5,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 2,001-3,000 บาท รองลงมาคือ 4,001-5,000 บาท และ 1,001-2,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมา ตนเอง และ พนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมา เพื่อน พนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่แหล่งรู้จักและรับรู้ข่าวสารเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือนิตยสาร/วารสาร และ เคาน์เตอร์จำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่แหล่งรู้จักและรับรู้ข่าวสารเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือนิตยสาร/วารสาร และเคาน์เตอร์จำหน่าย และการบอกกล่าวของคนรู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด คือความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี รองลงมาคือ ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม และเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศอื่นๆ และตามกระแสนิยมที่มีการใช้มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด คือ ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม รองลงมาตามกระแสนิยมที่มีการใช้มาก และความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีคือคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือบรรจุน้ำหนักที่สวยงาม และราคาที่เหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีคือคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ บรรจุน้ำหนักที่สวยงาม และ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่โอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมากที่สุดคือ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดและมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่โอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด รองลงมาคือ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า และมีการโฆษณาที่น่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ระยะเวลาใช้เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี คือ 6 เดือน - 1 ปี รองลงมาคือ 1-2 ปี และน้อยกว่า 6 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ ระยะเวลาใช้เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี คือ 6 เดือน - 1 ปี รองลงมาคือ น้อยกว่า 6 เดือน และ 2 ปีขึ้นไป

อภิปรายผล

การศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ใช้ในปัจจุบัน คือ SKIN FOOD รองลงมา ETUDE HOUSE ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกใช้คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รองลงมาผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด คือความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยงามเหมือนดาราเกาหลี รองลงมาต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม โดยปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

คือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิத்ตรา มาสนวัฒนกุล ศาสนา ชัดดินานนท์ และเสาวลักษณ์ ปานะพิพัฒน์ (2538) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ผลลัพธ์ต้องมีคุณภาพดี

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยเฉลี่ยบ่อย คือ เดือนละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุภ สุวรรณ (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อมากที่สุดคือ ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไป รองลงมาเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุภ สุวรรณ (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาภาควิชาสวนแก้ว

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 2,001-3,000 บาท ระยะเวลาใช้เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีคือ 6 เดือน ถึง 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุภ สุวรรณ (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้งจำนวน 500 - 1,000 บาท

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุภ สุวรรณ (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยเช่นกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิลบล นิยมรัตน์ (2541) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้า

ประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยเช่นกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรัฐพร ชีระเกียรติกังวาน และคณะ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ควรมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเสมอ นำผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ และมีชื่อเสียง มาจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายควรมีขนาดที่เหมาะสม รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงาม ทันสมัย สีของผลิตภัณฑ์กับเคตตาล็อกต้องตรงกัน

ด้านราคา ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยราคาคำนึงถึงชื่อเสียง และราคาควรมีมาตรฐานเดียวกันทุกเคาน์เตอร์ การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุของผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศอื่นๆ

ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ควรให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งสินค้าที่เคาน์เตอร์ให้ดึงดูดน่าสนใจ และสะดวกในการหาซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์จำหน่ายควรตั้งในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย และการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรสวยงาม เคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าควรมีทั่วถึงตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและควรมีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สามารถซื้อได้ทั้งทางอินเทอร์เน็ต ร้านค้าทั่วไป หรือห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านพนักงานขาย ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ควรให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายที่มีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ โดยพนักงานต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย และมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง

ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อโดยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เช่น บริการแต่งหน้าฟรี หรือจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี การจัดโปรโมชั่นลดราคา การจัด Gift Set ชุดของขวัญมีความน่าสนใจ และการแจกสินค้าตัวอย่าง