

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR AND REPETITIVE BUYING TREND ON KOREAN IMPORTED COSMETICS IN BANGKOK METROPOLIS

ธีรนาฏ โกมณเฑียร¹

ณัฏช์ กุลิสร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรสโสด หย่าร้าง หม้ายหรือแยกกันอยู่

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ได้แก่ ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ค่านิยมสุขภาพดี ค่านิยมบริโภคนิยม และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี พบว่า มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้ง 920 บาท เครื่องสำอางที่นิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ETUDE HOUSE, SKIN FOOD และ THE FACE SHOP โดยซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง

¹ ภาควิชาบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ในด้านแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง พบว่า มีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกในอนาคต จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมด และซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ยังไม่เคยใช้ในอนาคต มีแนวโน้มจะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีต่อไป และใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย ได้ร้อยละ 2.5

4. ค่านิยมสุขภาพดี มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย

5. ค่านิยมสุขภาพดีและค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในระดับปานกลาง ตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

6. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

7. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

คำสำคัญ: เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี แนวโน้มการซื้อซ้ำ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

Abstract

This research is aimed to study the consumer behavior and repetitive buying trend on Korean imported cosmetics in Bangkok metropolis. Sample size of this research is 400 women who have bought the Korean imported cosmetics in Bangkok metropolis. Tool for data collection of variation is questionnaire. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are the t-test, one-way analysis of variance, multiple regression analysis and paired difference comparison by using Least Significant Difference and analysis of relationship by using Pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows:

Most respondents are aged between 25 – 34 years old, held bachelor's degree, working as private company employees, earning average monthly income between Baht 10,001 – 20,000, being single and divorced/widowed/separated.

The respondents have attitude to overall marketing mix factors that influence purchasing behavior Korean imported cosmetics such as product, price, place, people, process and physical at good levels. They have opinion about the overall value for purchasing Korean imported cosmetics such as richness and the import products values, healthy values, consumerism and foreign countries imitation at high levels and opinion about the overall customer perceived value for purchasing Korean imported cosmetics at high level.

Purchasing behavior of Korean imported cosmetics, the average frequency of buying Korean imported cosmetics are 2 times/3 months. The average buying prices of Korean imported cosmetics are 920 Bath/time. Favorite Korean imported cosmetics are make-up cosmetics. Most Korean imported cosmetics brand are ETUDE HOUSE SKIN FOOD and THE FACE SHOP respectively. The Korean imported cosmetics are bought from cosmetics counters in the department stores. The reasons for purchasing Korean imported cosmetics are exhausted. Person who has the major influence for Korean imported cosmetics purchasing are consumer themselves.

The results of hypotheses testing at the statistically significance levels of 0.01 are as follows:

1. Consumers in Bangkok metropolis who have difference in aged, education level, occupation, earning average monthly income have difference in purchasing behavior of Korean imported cosmetics in term of average buying prices (baht/time) at the statistically significance levels of 0.01.

2. Consumers in Bangkok metropolis who have difference in occupation have difference in purchasing behavior of Korean imported cosmetics in term of the average frequency of buying Korean imported cosmetics (time/3 months).

3. Attitude to marketing mix factors in term of product can predict purchasing behavior of Korean imported cosmetics in term of the average frequency of buying Korean imported cosmetics (time/3 months) by 2.5 percent.

4. Healthy values are low positively related to purchasing behavior Korean imported cosmetics of consumer in Bangkok metropolis in term of the average frequency of buying Korean imported cosmetics (time/3 months)

5. Healthy values are low positively related to purchasing behavior Korean imported cosmetics of consumer in Bangkok metropolis in term of the average buying prices of Korean imported cosmetics (Baht) In addition, foreign countries imitation are moderate positively related to purchasing behavior Korean imported cosmetics of consumer in Bangkok metropolis in term of the average buying prices of Korean imported cosmetics (Baht).

6. Purchasing behavior Korean imported cosmetics of consumer in Bangkok metropolis in term of the average frequency of buying Korean imported cosmetics (time/3 months) are low positively related to repetitive buying trend on Korean imported cosmetics in Bangkok metropolis.

7. Purchasing behavior Korean imported cosmetics of consumer in Bangkok metropolis in term of the average buying prices of Korean imported cosmetics (Baht) are low positively related to repetitive buying trend on Korean imported cosmetics in Bangkok metropolis.

Keywords: Korean imported cosmetics, Repetitive buying trend, Customer perceived value

บทนำ

ปัจจุบันนี้ใครต่อใครต่างรู้จัก “เกาหลี” ในหลากหลายมิติ จนก่อให้เกิดกระแส “เกาหลีฟีเวอร์” ในประเทศอื่นๆ จนกลายเป็นสายธารแห่งคลื่นทางวัฒนธรรมใหม่ ในยุคโลกาภิวัตน์ จนได้รับขนานนามว่า “เอเชียภิวัตน์” นอกเหนือจากวัฒนธรรม “ญี่ปุ่น” และ “จีน” ซึ่งได้เผยแพร่อิทธิพลทางวัฒนธรรมในลักษณะคลื่นไอความเป็นตะวันออกที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างออกไป วัฒนธรรมเกาหลีไม่ได้หมายถึงความรุ่งเรืองในอดีตที่ถูกแซ่ชิงทางวัฒนธรรม แต่หมายถึงโลกปัจจุบันที่ประดิษฐ์วัฒนธรรม “ใหม่” ให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน และยังมีสูตรแห่งการผสมผสานระหว่างโลกเก่ากับโลกใหม่ได้อย่างลงตัว ทำให้อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมได้เริ่มก่อตัวและเติบโตขึ้น (Oknaton, 2551)

สิ่งที่น่าสนใจในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการเติบโตแบบก้าวกระโดดของเครื่องสำอางเกาหลี มีหลายประการ คือ การขยายตัวในตลาดต่างประเทศของเครื่องสำอางเกาหลี ครอบคลุมทั้งตลาดในซีกโลกตะวันออกและตะวันตกพร้อม ๆ กัน โดยไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาพผิว สีผิวที่แตกต่างกันของลูกค้าที่เป็นชาวตะวันออกและตะวันตก เป็นความได้เปรียบทางการตลาดที่หาไม่ได้ง่าย ๆ ในตราสินค้าทั่วไป แม้แต่เครื่องสำอางของผู้ญี่ปุ่นที่ครองตลาดเฉพาะสาวเอเชียเป็นหลัก มีความเชื่อมโยงการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ระหว่างวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี เทรนด์แฟชั่นเกาหลี ทรงผมแบบเกาหลี ไปจนถึงเครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งเรื่องนี้เป็นผลของการหล่อหลอมมาเป็นเวลานานเป็นปี ๆ ไม่ใช่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่โด่งดังในตลาดโลกยังเป็นตราสินค้าเกิดใหม่ ได้รับการตอบรับและยอมรับอย่างรวดเร็ว ทำให้

ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีมีความสามารถสูงในการทำลายบรรดาตราสินค้าเก่าแก่ที่ครองตลาดมานานหลายสิบปี และยังทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีสามารถเติบโตได้ในอัตรา 12.5% คิดเป็น 6,400 ล้านดอลลาร์ กลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีเน้นการตั้งราคาขายต่อชิ้นต่ำกว่าราคาของตราสินค้าตั้งในอดีตที่ครองตลาดอยู่ก่อนหน้า ไม่ว่าจะ เป็นตราสินค้าจากเอเชียหรือจากตะวันตกก็ตาม ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายดายขึ้น ด้วยการตั้งราคาขายต่อหน่วยที่ต่ำกว่าได้นี้ ส่วนหนึ่งมาจากการที่ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีใช้ช่องทางการตลาดแบบง่าย มีต้นทุนการดำเนินงานทางการตลาดต่ำ ด้วยการขายตรงจากสำนักงานใหญ่ไปยังร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศ (Wiseknow, 2553)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยคาดว่าธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีมีโอกาสเติบโตอีกมากในประเทศไทย ทรานด์ที่ผู้หญิงไทยยังให้ความสำคัญกับความสวยงามและยังได้รับอิทธิพลจากเทรนด์เกาหลี การดูหนัง ฟังเพลงและสื่ออื่นๆ และกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรเพศหญิงสูงที่สุดในประเทศถึง 2,981,889 คน (กรมการปกครอง, 2554) จึงเป็นตลาดเป้าหมายหลักของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอาง ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ แนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เพื่อเป็นแนวทางศึกษาให้กับผู้ทำธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับแนวโน้มในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปณิศา มีจินดา (2553, น. 54-55) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากร ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

7. สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมทางทอ้งเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ลิทธิ์ วีรสรณ์ (2551, น. 36-37) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีลักษณะเฉพาะ บางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

เหล่านั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) จึงเรียกรวมกันว่า 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เพอร์นิเจอร์ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาล นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งหรืออาจจะเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจจะเป็นความคิด เช่น การรณรงค์ประหยัดน้ำ การรณรงค์งดสูบบุหรี่ ไม่ดื่มของมึนเมาในช่วงเข้าพรรษา การโฆษณา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product offering) และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาด ถ้าผู้ทำการตลาดไม่ทราบผลิตภัณฑ์ ก็ไม่สามารถวางแผนการจัดจำหน่าย ไม่ทราบว่าส่งเสริมการตลาดอย่างไร และไม่รู้ว่าจะตั้งราคาเท่าไรผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณประโยชน์จำนวนหนึ่งที่เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประเด็นหลายประเด็น เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุดการจะตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ ต้นทุนของลูกค้านอกจากจะเป็นเงินที่ต้องจ่ายให้กับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเวลาและเรื่องของพลังกายและพลังใจด้วยลูกค้าพร้อมที่จะเสียสิ่งเหล่านี้ไปเพื่อแลกกับสินค้าที่ต้องการ ส่วนคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้านั้นได้รับรู้นั้น อาจเป็นมากกว่าคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์เอง แต่ยังรวมถึงคุณประโยชน์ด้านบริการด้วย เช่น การรับประกันคุณประโยชน์ด้านบุคคล ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและคุณประโยชน์ทางภาพลักษณ์ คุณค่าของตราสินค้าที่รู้สึก เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นธุรกิจต่างๆ ที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาสถานที่ และการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภค ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วยผู้ผลิตที่ผลิตและขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคครัวเรือน ดังนั้น ช่องทางการตลาดทำให้สินค้ามีไว้สำหรับผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายในที่ต่างๆ ให้ได้ชื่อหาของได้สะดวกองค์ประกอบทางการตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและราคาระนั้น บริษัทแต่ละแห่งเลียนแบบกันได้โดยใช้กลยุทธ์เลียนแบบหรือที่เรียกว่า “Me-too Strategy” เช่น การขายผลิตภัณฑ์เดียวกัน การลดราคาตามคู่แข่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จึงเป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด

แต่ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด “โปรโมชัน” ที่ตามห้างสรรพสินค้าจัดให้มีขึ้นในช่วงช่วงของปีเป็นความหมายของการส่งเสริมการขาย

5. บุคคล (People) เนื่องจากเราไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้ บ่อยครั้ง เราจึงมองว่า “คน” ก็คือตัวบริการนั่นเอง ลูกค้าของเราจะพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องฝึกอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้ บริษัทอาจใช้องค์ประกอบนี้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์การบริโภคโดยการฝึกอบรมพนักงาน การใช้พนักงานขาย และการให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ

6. กระบวนการ (Process) ของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะที่บริโภคบริการในเวลาต่าง ๆ เช่น กระบวนการทางการตลาดของการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต เริ่มตั้งแต่การเข้าไปในเว็บไซต์ของสายการบินนั้น ใส่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง แล้วตอบตกลงการจอง มีการยืนยันทางอีเมลล์หรือไปรษณีย์ แล้วเราก็ไปขึ้นเครื่องตามเวลาที่จอง และนำเราไปส่งถึงจุดหมายปลายทาง จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆ รวมกัน การควบคุมคุณภาพ (Quality control) มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันว่าการบริการจะถึงระดับมาตรฐานทุกครั้งไป ตามที่ลูกค้าต้องการ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนซื้อ จึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถสนองความต้องการของตนหรือไม่ ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค บริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวข้องกับค่านิยม

คนไทยมีค่านิยมชอบใช้ของต่างประเทศชอบเลียนแบบชาวต่างประเทศโดยรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามามาก ซึ่งคำว่า “ค่านิยม” ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ในขณะที่แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป แบ่งได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้ (อ้อมใจ วงษ์มณฑา, 2549, น. 33 -39)

1. กลุ่มค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย ชอบทำตัวให้คนอื่นมองว่าเป็นคนร่ำรวยเนื่องมาจากการใช้สินค้า สินค้าที่นิยมใช้จะเป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค เป็นบุคคลที่ชอบใช้ของแพงๆ ทำให้คนอื่นมองว่าตัวเองเป็นผู้ที่ร่ำรวย ต้องการให้คนอื่นยกย่องนับถือเป็นคน

ต้องมีเกียรติ ต้องการเป็นผู้นำในการใช้สินค้า นิยมใช้สินค้าที่นำเข้ามานั่น มองว่าสินค้าในประเทศเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ จะรู้สึกภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้สินค้าที่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ

2. ค่านิยมสุขภาพดี จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย เป็นบุคคลที่รักษาสุขภาพของตนเองและครอบครัว เพื่อที่จะได้มีชีวิตยืนยาว ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค พฤติกรรมของบุคคลที่มีค่านิยมสุขภาพดี มักจะเป็นคนที่ดูแลตัวเองเป็นอย่างดี มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ชอบความสะอาด ไปพบแพทย์เป็นประจำ มีการพักผ่อนอย่างเพียงพอ เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง รวมทั้งดูแลคนในครอบครัวด้วย ต้องการให้คนในครอบครัวปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเสริม ผักปลอดสารพิษ น้ำผลไม้ น้ำแร่ โสมเกาหลี เห็ดหลินจือ เป็นต้น

3. ค่านิยมรักความสนุก จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย เป็นบุคคลที่รักสนุก มีความรื่นเริงอยู่ตลอดเวลา ชอบสังสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลใดก็ตาม ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ลักษณะของพฤติกรรมบุคคลจะเป็นบุคคลที่รักสนุก ชอบความรื่นเริง มีการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูงอยู่ตลอดเวลา ไม่จำเป็นที่จะเป็นการจัดปาร์ตี้ทุกสิ้นเดือน หรือเทศกาลต่างๆ สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มทุกชนิด สุรา ภาพยนตร์ เป็นต้น

4. ค่านิยมบริโภคนิยม จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย เป็นบุคคลที่มีนิสัยชอบบริโภคเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงสุขภาพ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ลักษณะของพฤติกรรมชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน พยายามสรรหาร้านอาหารที่อร่อยๆ ไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล ถ้าขึ้นชื่อมีใบรับประกัน ชอบที่จะไปทดลองชิมดูว่าอร่อยสมชื่อหรือป่าว ชอบร้านอาหารที่มีลักษณะสะอาด มีความสะดวกสบาย มีที่จอดรถสะดวก บ้างครั้งบริโภคมากเกินความจำเป็น และมีผลต่อสุขภาพ สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารร้านดังๆ ขนมขบเคี้ยวต่างๆ เครื่องดื่มทุกชนิด เป็นต้น

5. ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย เป็นบุคคลที่มีลักษณะชอบเลียนแบบ เอาค่านิยมจากต่างประเทศมาใช้เป็นพฤติกรรมของตนเอง ไม่มีจุดยืนเป็นของตนเอง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมชอบเลียนแบบจากต่างประเทศโดยเฉพาะสื่อต่างๆ ไม่จำเป็นที่นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศโดยมิได้กลั่นกรองมาก่อน เมื่อรับรู้และสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม ซึ่งค่านิยมเลียนแบบจากต่างประเทศจะมีมากขึ้น เช่น แฟชั่นต่างๆ การแต่งตัว การทำทรงผม การดำรงชีวิตเปลี่ยนไปกล้าแสดงออกมากขึ้น มีความมั่นใจในตนเองสูง บางครั้งลืมนวัตกรรมที่ดีของตนเองไป สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ เสื้อผ้าตามแฟชั่น นิตยสารจากต่างประเทศ ภาพยนตร์ต่างประเทศ เพลงต่างประเทศ เป็นต้น

6. ค่านิยมการทำบุญ จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย มีนิสัยชอบทำบุญ ใจกว้าง ชอบช่วยเหลือคนที่ยากไร้ หรือคนที่จนกว่า และชอบไปวัด เห็นใครตกทุกข์ได้ยากมักเข้าไปช่วยเหลือ มีความเมตตาปราณี และมีจิตใจโอบอ้อมอารีต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน สินค้าที่นิยมบริโภค

ได้แก่ ข้าวของเครื่องใช้ที่ใช้ทำบุญกับวัด สินค้าอุปโภค บริโภค เช่น ข้าว น้ำตาล น้ำปลา และ สมุด หนังสือเพื่อใช้ในการบริจาค เป็นต้น

7. ค่านิยมเครื่องรางของขลัง จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย เป็นบุคคลที่มีความเชื่อใน โชคชะตา ชอบเข้าวัด และชอบสะสมเครื่องรางของขลัง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมนิยมเครื่องรางของขลัง ชอบไปตามสมาคมพระเครื่อง ชอบสะสมเครื่องราง ของขลังชอบเข้าวัดที่มีชื่อเสียงด้านเครื่องรางของขลัง ชอบดูดวง ชอบการทำนายเพื่อจะได้อารมณ์ของตนเอง เป็นบุคคลที่ไม่เป็นตัวของตัวเอง ขาดความมั่นใจในตัวเอง สินค้าที่นิยม บริโภคได้แก่ เครื่องรางของขลังพระเครื่อง และของเก่าที่มีค่า เป็นต้น

8. ค่านิยมต่อการดำรงชีวิตอย่างง่ายและประหยัด จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย ลักษณะนิสัยเป็นคนเรียบง่าย ไม่เรื่องมาก เป็นคนสมถะ มักจะไม่ทำให้อีกคนเดือดร้อน และเป็นคนเกรงใจคน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนเรียบง่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป ร้านอาหาร ที่มีราคาไม่แพง รถยนต์มือสอง และเสื้อผ้าราคาถูก เป็นต้น

9. ค่านิยมต่อบุพการีหรือผู้มีพระคุณ จุดเด่นที่เป็นนิสัยของคนไทย ลักษณะนิสัยจะเป็น คนที่กตัญญูรู้คุณ มีสัมมาคารวะ จิตใจอ่อนโยน เคารพต่อบุพการีผู้มีพระคุณ มีกิริยามารยาทเรียบร้อย ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ลักษณะพฤติกรรมเป็นคนที่จิตใจงาม คำนึงถึงบุพการี หรือผู้มีพระคุณมากกว่าตนเอง คอยเป็นห่วงสุขภาพและความปลอดภัยตลอดเวลาเป็นผู้ที่มีความอดทนสูง สินค้าที่นิยมบริโภคได้แก่ อาหารเสริมสำหรับผู้ใหญ่ เสื้อผ้าสำหรับผู้ใหญ่ ยารักษาโรคต่างๆ และเครื่องสำอางสุขภาพ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value)

Kotler (2003, pp. 80-81) ได้อธิบายถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value) ว่าลูกค้าจะทำการประเมินคุณค่าสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอและจะเลือกสิ่งนำเสนอที่ให้คุณค่า สูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่าย ความรู้ การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลาตลอดจน ข้อจำกัดเรื่องรายได้ ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่ง ความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และกับมาซื้อซ้ำไม่มากนัก

ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากกิจการที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value-CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจาก ผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total customer value) กับต้นทุน ทั้งหมด (Total customer cost) ที่ลูกค้าจากไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด (Total customer value) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้ สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ คุณค่าเชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total customer cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้อง

จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behaviour) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2539, น. 106-116)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective Differentiation)

- 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2). ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม
- 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบ ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ตลาดสดป่าซอย ตลาดสินค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีแนวโหม้การซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 28-31) ได้กล่าวถึงการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ไว้ดังนี้

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated problem solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการที่สำคัญที่สุดคือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแล้วครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดตกได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety seeking behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 การซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารชั้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราห้อยอีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราห้อยฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื่ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี ... ผมไม่มีตราสำรอง ... ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

2.2 ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าการซื้อเหมือนกับความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย แต่มีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-probability) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) 5 ข้อดังนี้ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมความร่ำรวย และค่านิยมใช้ของจากต่างประเทศ ค่านิยมสุขภาพดี ค่านิยมบริโภคนิยม ค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, น. 34-35) การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3, 4 และข้อที่ 5 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคร้อยละ 54.25 คิดเป็นร้อยละ 54.25 จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 สถานภาพโสดและหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ที่สวยงาม เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีหลากหลายและครอบคลุมความต้องการ มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี คือ เครื่องสำอางมีหลายระดับราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเป็นมาตรฐาน ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การจัดเรียงเครื่องสำอางเป็นหมวดหมู่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและทดลอง มีการแสดงเครื่องสำอาง ณ จุดขาย เช่น การตกแต่ง การจัดเรียงในตู้ แสดงสินค้า เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร มีการแจกสินค้าตัวอย่าง มีการสาธิตและการให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี คือ พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำ/ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี คือ มีความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน มีความรวดเร็วในการรองรับลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี คือ เคาน์เตอร์จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีมุมสำหรับให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แบบฟอร์มของพนักงานสวยงาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม

ด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมสุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาได้แก่ ด้านค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และด้านค่านิยมบริโภคนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี มีคุณภาพและความปลอดภัย เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี สามารถให้บริการในการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่านเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีพนักงานขายที่มีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.70, 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี (ครั้ง/ 3 เดือน) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี (บาท/ครั้ง) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 920 บาท เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีที่นิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รองลงมาคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลียี่ห้อที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ETUDE HOUSE SKIN FOOD และ THE FACE SHOP ตามลำดับ สถานที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี คือ ตนเอง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

ข้อแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ข้อท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมดหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ข้อท่านมีโอกาสจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ท่านยังไม่เคยใช้ในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ท่านยังไม่เคยใช้ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไปหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent t-test และ One Way ANOVA พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .298

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่านิยมด้านสุขภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่านิยมสุขภาพดีและค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน)

สมมติฐานที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า คุณค่าที่ลูกค้านำมาใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล ลิมสุวรรณศิลป์ (2554, น. 131) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ผู้หญิงไทยที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล ลิมสุวรรณศิลป์ (2554, น. 132) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศแตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน) และในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อ

ครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล ลีมีสุวรรณศิลป์ (2554, น. 97) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางและด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอาง ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553, น. 152) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ สิทธิ ธีรสรณ์ (2551, น. 36-37) กล่าวว่า การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประเด็นหลายประเด็น เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การสร้างฉลาก การรับประกันสินค้า นโยบายการคืนของ และการจัดสินค้า ตลอดจนวิถีชีวิตของสินค้า เป็นต้น

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า เกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน) ในรายข้อ ข้อค่านิยมสุขภาพดี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอ้อมใจ วงษ์มณฑา (2549, น. 33 –39) กล่าวว่า ค่านิยม สุขภาพดี เป็นบุคคลที่รักษาสุขภาพของตนเอง และครอบครัว เพื่อที่จะได้มีชีวิตยืนยาว สินค้าที่ นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเสริม นมที่มีแคลเซียมสูง นมพร้อมมันเนย วิตามิน ต่างๆ ผักปลอดสารพิษ น้ำผลไม้ น้ำแร่ โสมเกาหลี เห็ดหลินจือ เป็นต้น

คำนิยาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ในรายข้อ ข้อคำนิยามสุขภาพดี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และข้อคำนิยามเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2549, น. 33-39) กล่าวว่า คำนิยามสุขภาพดี เป็นบุคคลที่รักษาสุขภาพของตนเอง และครอบครัว เพื่อที่จะได้มีชีวิตยืนยาว สินค้าที่นิยมบริโภค ได้แก่ อาหารมังสวิรัต อาหารเสริม นมที่มีแคลเซียมสูง นมพร่องมันเนย วิตามินต่าง ๆ ผักปลอดสารพิษ น้ำผลไม้ น้ำแร่ โสมเกาหลี เห็ดหลินจือ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติรส โชติธีระวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง คำนิยามที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าคำนิยามเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันไป เพราะเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์เดียวกัน อาจใช้แล้วถูกกับผู้บริโภคบางคน แต่บางคนก็ใช้แล้วไม่รู้สึกว่าไม่คุ้มค่า การรับรู้ถึงคุณค่าจึงต่างกันไปตามลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณีย์ เอี่ยมลออภักดิ์ (2551, น. 22-24) กล่าวว่า คุณค่าเพื่อลูกค้า (Customer Perceived Value) หมายถึงความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Total customer value) กับสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่าย (Total customer cost)

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับแนวโน้มในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติศักดิ์ รัสจันท์ (2551, น. 153) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสม ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากนั้นทำการแบ่งส่วนตลาดและวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. ผู้บริโภคมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้เหมาะสม ซึ่งข้อมูลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป
3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพที่ได้มาตรฐานควบคู่ไปกับการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย เนื่องจากเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ตลอดเวลา จึงควรมีการคาดการณ์หรือศึกษาล่วงหน้าถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคต เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เนื่องจากพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน)
4. ด้านค่านิยม ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีค่านิยมสุขภาพดี เช่น การออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดธรรมชาติ เครื่องสำอางที่สามารถปกป้องผิวจากสิ่งแปลกปลอมต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากพบว่าค่านิยมสุขภาพดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน)
5. ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากทดลองใช้เครื่องสำอางและเกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ 3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า และร้านขายเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า เป็นต้น มีระดับทัศนคติดีมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ยังไม่สามารถระบุรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคทั้งหมดของประเทศไทยได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในระดับภูมิภาค เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการในทุกพื้นที่ต่อไป

2. การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีโดยรวม ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะเลือกศึกษาแยกประเภทของเครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ เป็นต้น

3. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้ชายและผู้หญิง ว่ามีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2554). สถิติและข้อมูลจำนวนประชากร. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.dopa.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกียรติศักดิ์ รสจันทร์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อ มาสด้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โชติรส โชติธีระวงศ์. (2552). ค่านิยมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ เกาหลีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปราณี เอี่ยมลอมภักดี. (2551). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน.

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2553). คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อ้อมใจ วงษ์มณฑา. (2549). คำนึงมกับการพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย. วารสารรัฐสมิแล. 27(1), 32-39.

อัญชลี ธีระยุทธสกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing management*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.

Oknation. (2551). ถอดรหัสวัฒนธรรมเกาหลี. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.oknation.net>

WiseKnow. (2553). ผ่ากลยุทธ์แบรนด์เกาหลี. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.wiseknow.com>