

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
เขตธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ผู้เขียน นางสาวจิตกา เรียบร้อย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครเขตธนบุรี ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพมหานครเขตธนบุรี และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย แบ่งเป็นเพศชาย 100 ราย เพศหญิง 200 ราย และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิง 200 ราย เพศชาย 100 ราย พบว่าส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด อายุ 21-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการศึกษการซื้อเครื่องสำอางจากนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า พบว่าแหล่งที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข่าวสารเครื่องสำอางจากนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ นิตยสาร/วารสาร ชนิดของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้คือทั้งกลางวันและกลางคืน ระยะเวลาที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าน้อยกว่า 6 เดือน เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ / ลดริ้วรอย ยี่ห้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่ที่ใช้ปัจจุบัน คือ

ETUDE HOUSE แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางคือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีครั้งต่อไปจะลองใช้ยี่ห้ออื่น ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยคือ สามเดือนต่อครั้ง มูลค่าการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1,001-2,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคือ เพื่อน โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ระบายเคือง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และระบุนวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟังพนักงานหยิบให้ และการตกแต่งเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัยน่าสนใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ รองลงมาคือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ณ จุดขาย

**Independent Study Title** Marketing Mix Affecting Consumers in Khet Thonburi, Bangkok  
Towards Purchasing Cosmetic Products Imported from Korea

**Author** Miss Jidapa Riabroy

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

### **ABSTRACT**

This study aimed to study marketing mix affecting consumers in Khet Thonburi, Bangkok towards purchasing cosmetic products imported from Korea , including facial skincare product, in particular. Samples of this study were determined to 300 male and female consumers residing in Thonburi district, Bangkok who purchased imported Korean facial skincare product. Based upon the convenience sampling method being applied to this study, 100 samples were male while 200 samples were female. Questionnaires were used to collect data. Data analysis was done by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

Based upon the findings acquired from the 200 female samples and 100 male samples, most of them were single in the age of 21-35 years old with Bachelor's degree. They worked as government officer/state enterprise employee and earned average monthly income at the amount of 15,001-30,000 Baht.

Results of the study on the purchase of imported Korean facial skincare product revealed that source of information introducing and acknowledging the respondents about the studied product was magazine/journal. Type of imported Korean facial skincare product that they applied was mostly found in the category of day and night skincare. They had been applied the imported Korean facial skincare product for lesser than 6 months and reason in applying it was the desire to have young look/lessen wrinkles. The most favorite brand of imported Korean facial skincare product that the respondents applied was ETUDE HOUSE. They purchased it from the

product counter or its standalone shop in the department stores. For the next purchase, they preferred to try on other brands. Frequency of purchasing the studied product was mostly found at once in 3 months. In each time of purchase, they spent around 1,001-2,000 Baht. Person influencing their decision towards purchasing imported Korean facial skincare product was friend. The purchasing opportunity was at the time when the existing product was finished.

Results of the study on marketing mix affecting consumers in Thonburi district, Bangkok towards purchasing imported Korean facial skincare product, the respondents paid high level of concerns on product, price, place and promotion factors in orderly.

In product factor, the first concern being ranked at high level was the product safety with non-allergenic and non-irritation; followed by the product fame and the clear information of manufacture and expiration dates, accordingly.

In price factor, the first concern being ranked at high level was the reasonable price comparing to product quality; followed by the reasonable price comparing to product quantity and to other brands of product as imported from other countries, accordingly.

In place factor, the first concern being ranked at high level was the availability of specific counter separated from other product brands; followed by the policy allowing consumers to take products by themselves without the assistance from the salesperson, and the beautiful, trendy and attractive decoration of product counter, accordingly.

In promotion factor, the first concern being ranked at high level was the discount with attractive gift set; followed by service and additional knowledge given by the salesperson, as well as the product information offered by the salesperson at the certain selling location, accordingly.

สงวนลิขสิทธิ์โดย  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved