

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครชนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครชนบุรี จำนวน 300 ราย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 200 ราย และเป็นเพศชาย จำนวน 100 ราย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุ 21-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการศึกษา พบว่า มีการรู้จักและรับรู้ข่าวสารเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจาก นิตยสาร/วารสาร โดยใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าทั้งกลางวันและกลางคืน และใช้เครื่องสำอางมาแล้วน้อยกว่า 6 เดือน เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ ต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์/ลดริ้วรอย ยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้ปัจจุบัน คือ ETUDE HOUSE โดยซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสาขาในห้างสรรพสินค้า การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีครั้งต่อไป คือ ลองใช้ยี่ห้ออื่น การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ย คือ สามเดือนต่อครั้ง โดยมีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1,001-2,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ เพื่อน และจะซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด

## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ในรายละเอียดให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ระบายเครื่อง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และระบุนวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ในรายละเอียดให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ในรายละเอียดให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรบกวนพนักงานหยิบให้ และการตกแต่งเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัยน่าสนใจ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ในรายละเอียดให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การจัด โปร โมชั่นลดราคา รองลงมาคือ การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ และการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย

ตารางที่ 5.1 แสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ ลำดับแรกต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ระบายเครื่อง
2	ปัจจัยด้านราคา	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การจัด โปร โมชั่นลดราคา

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามตามลำดับคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ระบายเคือง ปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่อง มีแคตตาล็อกจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัด โปรโมชันลดราคา

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1	มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้	ผลิตภัณฑ์	4.49	มาก
2	ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	ผลิตภัณฑ์	4.41	มาก
3	การจัด โปรโมชันลดราคา	การส่งเสริมการตลาด	4.40	มาก
3	ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน	ผลิตภัณฑ์	4.40	มาก
4	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	ราคา	4.39	มาก
4	การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ	การส่งเสริมการตลาด	4.39	มาก
5	มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์	4.38	มาก
6	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	ราคา	4.34	มาก
7	การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย	การส่งเสริมการตลาด	4.26	มาก
8	ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลายด้าน	ผลิตภัณฑ์	4.23	มาก
8	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จาก	ราคา	4.23	มาก
9	มีรายละเอียดส่วนผสมบนฉลาก	ผลิตภัณฑ์	4.22	มาก
10	มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	ราคา	4.17	มาก

จากตารางที่ 5.2 พบว่าปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 10 อันดับแรกส่วนใหญ่อยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ (มี 6 ข้อย่อย) รองลงมาด้านราคา (มี 4 ข้อย่อย) ด้านการส่งเสริมการตลาด (มี 3 ข้อย่อย)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครฝั่ง  
 ธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตาม  
 เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็น 3 อันดับแรกของผู้ตอบ  
 แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก</li> <li>3. มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก</li> <li>3. ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน</li> </ol>
ปัจจัยด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ</li> <li>2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ</li> <li>2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น</li> </ol>
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น</li> <li>2. สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟนักงานหยิบให้</li> <li>3. การจัดเรียงสินค้าในชั้นวางของมีความเป็นระเบียบ สวยงาม น่าสนใจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟนักงานหยิบให้</li> <li>2. มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น</li> <li>3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก และการจัดเรียงสินค้าในชั้นวางของมีความเป็นระเบียบสวยงาม น่าสนใจ</li> </ol>
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ</li> <li>2. การจัด โปรโมชันลดราคา</li> <li>3. การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัด โปรโมชันลดราคา</li> <li>2. การจัด GIFT SET ที่น่าสนใจ</li> <li>3. การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย</li> </ol>

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ด้านราคา ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรก คือ มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น รองลงมา คือ สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟังก์ชันงานหยิบให้ และการจัดเรียงสินค้าในชั้นวางของมีความเป็นระเบียบ สวยงาม น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรก คือ การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา และการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญลำดับด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ ด้านราคา ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมา ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรก คือ สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟังก์ชันงานหยิบให้ รองลงมา คือ มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น และการตกแต่งเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย มีความสวยงาม น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรก คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา รองลงมา คือ การจัด GIFT SET ที่น่าสนใจ และ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็น 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ		
	ไม่เกิน 20 ปี	21-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง</li> <li>2. ระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง</li> <li>2. มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก</li> <li>2. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง</li> <li>3. ระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน</li> </ol>
ปัจจัยด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ</li> <li>2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากยี่ห้ออื่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ</li> <li>2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากยี่ห้ออื่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ</li> <li>2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากยี่ห้ออื่น</li> </ol>
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีเคาน์เตอร์จำหน่าย แยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น</li> <li>2. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา</li> <li>3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ดังไปมาสะดวก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟนักงานหยิบให้</li> <li>2. มีเคาน์เตอร์จำหน่าย แยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น</li> <li>3. การตกแต่งเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีเคาน์เตอร์จำหน่าย แยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น และสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟนักงานหยิบให้</li> <li>3. การตกแต่งเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ</li> </ol>

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็น 3 ลำดับแรกของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อายุ		
	ไม่เกิน 20 ปี	21-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	1. การจัดโปรโมชั่นลด ราคา 2. การจัด Gift Set ที่ น่าสนใจ 3. การบริการและการให้ ความรู้ของพนักงาน ขาย	1. การจัด Gift Set ที่ น่าสนใจ 2. การจัดโปรโมชั่นลด ราคา 3. การบริการและการให้ ความรู้ของพนักงาน ขาย	1. การจัดโปรโมชั่นลด ราคา 2. การจัด Gift Set ที่น่า สนใจ 3. การให้ข้อมูลผลิต ภัณฑ์ของพนักงานขาย ณ. จุดขาย

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง รองลงมา คือ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน และ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านราคา ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรก คือ มีแคตตาล็อกจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น รองลงมา คือ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา และ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรก คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา รองลงมา คือ การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ และการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-35 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง รองลงมา มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ และ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านราคา ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรก คือ สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอพนักงานหยิบให้ รองลงมา คือ มีแคตตาล็อกจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น และ การตกแต่งแคตตาล็อกจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรก คือ การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา และ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมา มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง และ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน ด้านราคา ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรก คือ มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นและ สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟนักงานหยิบให้ รองลงมา คือ การตกแต่งเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรก คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา รองลงมา คือ การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ณ. จุดขาย

### 3.3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรีในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.5 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็น 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง</li> <li>2. ระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน</li> <li>3. มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก</li> <li>3. มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก</li> <li>3. มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ</li> </ol>
ปัจจัยด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ</li> <li>2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ</li> <li>2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ</li> <li>2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น</li> </ol>

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็น 3 ลำดับแรกของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีเครื่องจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น</li> <li>2. สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟนักงานหยิบให้</li> <li>3. การตกแต่งเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟนักงานหยิบให้</li> <li>2. มีเครื่องจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น</li> <li>3. การตกแต่งเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟนักงานหยิบให้</li> <li>2. มีเครื่องจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น</li> <li>3. การจัดเรียงสินค้าในชั้นวางของ มีความเป็นระเบียบ น่าสนใจ</li> </ol>
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดโปรโมชั่นลดราคา</li> <li>2. การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ</li> <li>3. การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดโปรโมชั่นลดราคา</li> <li>2. การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ</li> <li>3. การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ</li> <li>2. การจัดโปรโมชั่นลดราคา</li> <li>3. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ณ จุดขาย</li> </ol>

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ระคายเคือง รองลงมา คือ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน และมีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ ด้านราคา ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรก คือ มีเครื่องจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น รองลงมา คือ สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองโดยไม่ต้องรอฟนักงานหยิบให้ และ การตกแต่งเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ลำดับแรก คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา รองลงมา คือ การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ และ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ระคายเคือง รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ ด้านราคา ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรก สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองโดยไม่ต้องรอพนักงานหยิบให้ รองลงมา คือ มีแคตตาล็อกจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น และ การตกแต่งแคตตาล็อกจัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัย น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรก คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา รองลงมา การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ และ การบริการและการให้ความรู้แก่พนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ระคายเคือง รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ ด้านราคา ลำดับแรก ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรก สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองโดยไม่ต้องรอพนักงานหยิบให้ รองลงมา คือ มีแคตตาล็อกจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น และ การจัดเรียงสินค้าในชั้นวางของมีความเป็นระเบียบ น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรก คือ การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา และ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ณ.จูดขาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 5.6 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็น 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า			
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน - 1 ปี	1 - 2 ปี	2 ปีขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก</li> <li>3. กลิ่นของผลิตภัณฑ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ระคายเคือง และมีรายละเอียดส่วนผสมบนฉลาก</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเสมอ</li> <li>3. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ และ ระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลายด้าน และ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง และระบุวันผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน และผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เท่ากัน</li> <li>2. มีรายละเอียดส่วนผสมบนฉลาก มีวิธีการใช้ที่บนฉลาก และ ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก</li> <li>3. มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก</li> <li>2. มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง</li> <li>3. มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ</li> </ol>
ปัจจัยด้านราคา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ</li> <li>2. มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน</li> <li>3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์</li> <li>2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศอื่น</li> <li>3. มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศอื่น</li> <li>2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ</li> <li>3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ</li> <li>2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศอื่น มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน</li> </ol>

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่ให้ความสำคัญเป็น 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า			
	น้อยกว่า 6 เดือน	6 เดือน - 1 ปี	1 - 2 ปี	2 ปีขึ้นไป
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดเรียงสินค้าในชั้นวางของมีความเป็นระเบียบสวยงาม น่าสนใจ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด หยิบง่าย สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟนักงานหยิบให้</li> <li>2. มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น</li> <li>3. การตกแต่งเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัยน่าสนใจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้ง ไปมาสะดวก</li> <li>2. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา</li> <li>3. มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น</li> <li>2. สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้ง ไปมาสะดวก มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา</li> <li>3. การตกแต่งเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัยน่าสนใจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟนักงานหยิบให้</li> <li>2. การตกแต่งเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัยน่าสนใจ การจัดเรียงสินค้าในชั้นวางของมีความเป็นระเบียบสวยงาม น่าสนใจ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด หยิบง่าย เท่ากัน</li> <li>3. สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้ง ไปมาสะดวก</li> </ol>
<b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัด โปรโมชันลดราคา และการจัด Gift Set ที่น่าสนใจ</li> <li>2. การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกเช่น บริการแต่งหน้าฟรี หรือจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี</li> <li>3. มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัด โปรโมชันลดราคา</li> <li>2. การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย</li> <li>3. การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ / อินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร</li> <li>2. การจัด โปรโมชันลดราคา การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย และ พนักงานขายมีความสุข เอาใจใส่ในการให้บริการ เท่ากัน</li> <li>3. มีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี</li> <li>2. การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ และการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ณ จุดขาย</li> <li>3. มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์</li> </ol>

จากตารางที่ 5.6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า น้อยกว่า 6 เดือน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรกคือมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายคือ การจัดเรียงสินค้าในชั้นวางของ มีความเป็นระเบียบสวยงาม น่าสนใจ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด หยิบง่าย สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรบกวนพนักงานหยิบให้ รองลงมาคือ มีแคตตาล็อกจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น และการตกแต่งแคตตาล็อกจำหน่าย มีความสวยงามทันสมัยน่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการจัดโปรโมชั่นลดราคา และการจัด Gift Set ที่น่าสนใจ รองลงมาคือ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกเช่น บริการแต่งหน้าฟรี หรือจัดอบรมสอนแต่งหน้าฟรี และ มีการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 6 เดือน - 1 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรกคือมีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ระคายเคือง และมีรายละเอียดส่วนผสมบนฉลาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเสมอ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ และระบุน้ำผลิต และวันหมดอายุที่ชัดเจน ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ และผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ด้านการสถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก รองลงมาคือ มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา และมีแคตตาล็อกจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา รองลงมาคือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย และการรับรู้ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี

ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 1 - 2 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลายด้าน และ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง และระบุน้ำผลิต และวันหมดอายุ ที่ชัดเจน และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รองลงมา มีรายละเอียดส่วนผสมบนฉลาก มีวิธีการใช้ที่บนฉลาก และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายคือ มีแคตตาล็อกจำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้ง ไปมาสะดวก มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลา และการตกแต่งแคตตาล็อกจำหน่าย มีความสวยงามทันสมัยน่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ /

อินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย และ พนักงาน ขายมีความสุภาพ เอาใจใส่ในการให้บริการ และมีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเขตธนบุรี ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลการศึกษาของณฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรี หยกเล็ก (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรี หยกเล็ก (2548) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างของของพัชรี หยกเล็ก มีรายได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาท แต่กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้มีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท ซึ่งมีความสามารถในการซื้อมากกว่า จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านราคา

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ระบายเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทธ์ หยกเล็ก (2548) ที่ผลศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือคุณภาพผลิตภัณฑ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรี หยกเล็ก (2548) และของนิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างของพัชรี หยกเล็ก (2548) มีรายได้ 5,001–10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างของนิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มกัน โดยการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งมีความสามารถในการซื้อมากกว่า จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในการใช้ ซึ่งเมื่อใช้แล้วจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคือง รวมถึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีการระบุวันผลิตและวันหมดอายุให้ชัดเจนมากกว่าที่จะคำนึงถึงคุณภาพหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ผลศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรี หยกเล็ก (2548) ที่ผลศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ สามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอปนักงานหยิบให้ และการตกแต่งเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัยน่าสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือความสะดวกในการหาซื้อ รองลงมาคือ เครื่องสำอางมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และสถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้านและมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทรี หยกเล็ก (2548) ที่ผลศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป รองลงมา คือ การจัดสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด และ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือความสะดวกในการซื้อเครื่องสำอาง รองลงมาความสวยงามของเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง และหาซื้อได้ง่าย ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ของพัชรี หยกเล็ก (2548) และของนิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) อาจเป็น

เพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาของทั้ง 3 คนนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงให้ความสำคัญกับการมีเคาน์เตอร์จำหน่ายแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น และสามารถที่จะเลือกหยิบสินค้าได้เองโดยไม่ต้องรอพนักงานขายหยิบให้มากกว่าที่จะคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อหรือการวางจำหน่ายทั่วไป

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา รองลงมาคือ การจัด Gift Set ที่น่าสนใจ และการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรี หยกเล็ก (2548) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และมีตัวอย่างให้ทดลองใช้ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จัดจำหน่าย เช่น การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การนวดหน้าฟรีแก่สมาชิกบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ และการให้บริการและคำแนะนำจากพนักงานขาย การให้บริการและการให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา พัชรี หยกเล็ก (2548) และของนิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่แตกต่างกันทั้งอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างของพัชรี หยกเล็ก (2548) และของนิธินันท์ ชัชมนมาศ (2551) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 5,000-15,000 บาท ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างการศึกษานี้จึงมีความสามารถในการซื้อมากกว่า จึงให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือการจัด Gift Set ที่น่าสนใจ รวมถึงความรู้ของพนักงานขายที่จะสามารถแนะนำสินค้าได้มากกว่าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการโฆษณา การมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จัดจำหน่าย

### 5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเขตธนบุรี ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี มีข้อค้นพบดังนี้

1. นอกจากนิตยสาร/วารสารแล้ว การบอกกล่าวของคนที่รู้จักเป็นแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นอันดับ 2 และอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 3

2. ส่วนใหญ่การใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน โดยสิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือมีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง และผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เพราะสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการผิวที่อ่อนเยาว์จึงต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวทั้งกลางวันและกลางคืน และเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติจะมีส่วนช่วยในการบำรุงผิวหน้า

3. เหตุผลที่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะต้องการให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์/ลดริ้วรอย ต้องการให้ใบหน้าขาวเนียนใส และตามกระแสนิยมและต้องการ โดยยี่ห้อของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ส่วนใหญ่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ ETUDE HOUSE และยี่ห้อ SKIN FOOD

4. ส่วนใหญ่เพื่อนจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า

5. ส่วนใหญ่แหล่งที่ต้องการซื้อหรือการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยเป็นเคาน์เตอร์ที่จำหน่ายสินค้าแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น และสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องรอฟังพนักงานหยิบให้ และนอกจากการซื้อจากเคาน์เตอร์แล้ว มีการฝากคนอื่นซื้อมาจากประเทศเกาหลีเป็นอันดับ 2

6. ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 1,001-2,000 บาท รองลงมา 2,001-3,000 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น

7. การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือการจัดโปรโมชั่นลดราคา รองลงมาเป็นการจัด Gift Set ที่น่าสนใจ และการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย และพบว่าโอกาสในการซื้อช่วงลดราคาหรือแถมสินค้าจะเป็นอันดับที่ 2 รองจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เสมอไป

8. การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 46.0 จะลองใช้ยี่ห้ออื่น มีเพียงร้อยละ 28.7 เท่านั้นที่ยังจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเขตธนบุรี ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน โดยสิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการใช้ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง มีความปลอดภัยในการใช้ และผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติที่สามารถใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน ใช้แล้วทำให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ลดริ้วรอย ขาวเนียนใส โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณานำมาจำหน่ายต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง โดยผลิตภัณฑ์อันดับแรกที่ควรนำมาจำหน่ายได้แก่ ยี่ห้อ Etude House ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้นิยมซื้อมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อ Skin Food

##### ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศยี่ห้ออื่น ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณาความเหมาะสมของราคาของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อจากต่างประเทศที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันมีราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง มีมูลค่าในการซื้อตั้งแต่ 1,000 จนถึง 3,000 บาท หากผู้จำหน่ายให้ความสำคัญในการคัดเลือกราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว ก็จะเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจากการซื้อผลิตภัณฑ์แล้วยังมีผู้ตอบแบบสอบถามอีกร้อยละ 28.7 ที่ยังจะใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม และเมื่อนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายควรมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน รวมถึงมีบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

### ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าแหล่งที่ต้องการซื้อหรือการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยเป็นเคาน์เตอร์ที่จำหน่ายสินค้าแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น และสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เองโดยไม่ต้องรอฟังพนักงานหยิบให้ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรเลือกสถานที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือสาขาในห้างสรรพสินค้า โดยเป็นเคาน์เตอร์ที่จำหน่ายสินค้าแยกจากเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นตั้งอยู่บริเวณส่วนด้านนอกของห้าง (Stand Alone Shop) ขายเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อนำเข้าจากประเทศเกาหลีเท่านั้น โดยมีการจัดพื้นที่แยกเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติการใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ผลิตภัณฑ์สำหรับคนอายุไม่เกิน 20 ปี ผลิตภัณฑ์สำหรับคนอายุ 21 ปีขึ้นไป เป็นต้น

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือการจัดโปรโมชั่นลดราคา รองลงมาเป็นการจัด Gift Set ที่น่าสนใจ และการบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย พบว่าโอกาสในการซื้อช่วงลดราคาหรือแถมสินค้าจะเป็นอันดับที่ 2 รองจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไป ดังนั้น ในการส่งเสริมการตลาดผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นลดราคา การจัด Gift Set ชุดประหยัดที่น่าสนใจ โดยจะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาในนิตยสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เพราะจากการผลศึกษาพบว่า นอกจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากนิตยสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้บริโภคยังรู้จักผลิตภัณฑ์มาจากการบอกกล่าวจากคนรู้จัก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อน ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาในนิตยสาร วารสาร และทางอินเทอร์เน็ตเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลการจัดโปรโมชั่นลดราคา และการจัด Gift Set ชุดประหยัดที่น่าสนใจ เพื่อที่เป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคที่เคยฝากเพื่อนซื้อจากประเทศเกาหลีโดยตรง หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น