

พฤติกรรมการณ์ซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของสตรีวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

สุพัตรา บุญพวง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าเฉพาะส่วนบุคคลนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของสตรีวัยทำงาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของสตรีวัยทำงาน และเพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของสตรีวัยทำงานที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 205 ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามแหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า เคาร์เตอร์เครื่องสำอาง และร้านเฉพาะตรายี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่นิยมมากที่สุดเป็นยี่ห้อ สกินฟู้ด (Skin Food) จากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากที่สุดจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีช่วงเวลาในการซื้อตามช่วงโปรโมชั่นของสินค้า มีการรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) ด้วยตนเอง

ผลสรุปการวิเคราะห์สมมุติฐานพบว่าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาด สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่มีคุณลักษณะประชากรต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการณ์ซื้อ, เครื่องสำอางนำเข้า, สตรีวัยทำงาน

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตรีวัยทำงาน ซึ่งพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เพราะจะสังเกตได้ว่า ธุรกิจเครื่องสำอาง มีการจำแนกออกเป็นหมวดหมู่โดยเฉพาะในกลุ่มเพศหญิง ซึ่งนำไปสู่สภาวะการแข่งขันเพื่อเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ การแข่งขันกันมากขึ้น จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มสตรีวัยทำงาน เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสวยความงามกันมากขึ้น เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ในปัจจุบันก็เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น โดยกลุ่มประเทศต่างๆ ใช้กลยุทธ์ทางกระแสสังคม วัฒนธรรมเข้ามามีส่วนทำให้วัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่เด็กนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญกับบุคคลที่ตนเองชื่นชอบผู้ประกอบการจึงสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์โดยใช้นักร้องนักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มตะวันตกอเมริกา ภาคพื้นยุโรป เครื่องสำอางนำเข้าจึงมีบทบาทที่สำคัญและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงเพิ่มขึ้น

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศมีความหลากหลายและแข่งขันกันสูงมากขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลในปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมายอดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศ (เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ) มีมูลค่ารวมประมาณ 33,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4-5 จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งเป็นจำหน่ายตามช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์ 11,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 33 ของยอดจำหน่ายเครื่องสำอางและร้านค้าทั่วไปและชายตรงมีมูลค่า 22,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 67 ของยอดจำหน่ายเครื่องสำอาง ที่วางจำหน่ายภายในประเทศมีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางเสริมความงามใบหน้า และบำรุงรักษาผิว ซึ่งมีมูลค่า 2,520.6 ล้านบาท ซึ่งแผนผังภาพที่แสดงด้านล่างแบ่งเป็นมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยและแยกตามประเทศในปี 2553 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2553)



ภาพที่ 1 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย



ภาพที่ 2 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางแยกตามประเทศ ปี 2553

ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐมีการอ่อนค่าลง ส่งผลทำให้สินค้านำเข้ามีราคาถูกในสายตาผู้นำเข้า ทำให้ผู้บริโภคมีย่านางในการใช้จ่ายใช้สอยได้มาก รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพและความสวยงามและสุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ประกอบกับสินค้านำเข้า

จากต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดระดับกลางและล่างมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงทำให้เครื่องสำอางทุกประเภท เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งการดำรงชีวิตประจำวันทุกเพศทุกวัย

ในยุคโลกาภิวัตน์การเชื่อมโยงของการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สื่อต่าง ๆ ภาษา วัฒนธรรมจากต่างประเทศ สะดวกรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภค ค้นคว้าข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งในกลุ่มสตรีวัยทำงานมีกำลังซื้อที่พอเพียงกับเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากสมัยนี้ในกลุ่มสตรีได้มีการให้ความสนใจเกี่ยวกับผิวพรรณและการแต่งหน้า หรืออาจจะเกี่ยวข้องกับการงานอาชีพที่ต้องใช้หน้าตา รวมถึงอาจจะเป็นการตามเทรนด์ตามแฟชั่น ดังนั้นจึงทำให้เกิดการบำรุงรักษาทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้ดูดีในสายตาผู้คนภายนอก ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของสตรีวัยทำงาน ในแง่ลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ บุคลิกภาพ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศมาน้อยเพียงใด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

3. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

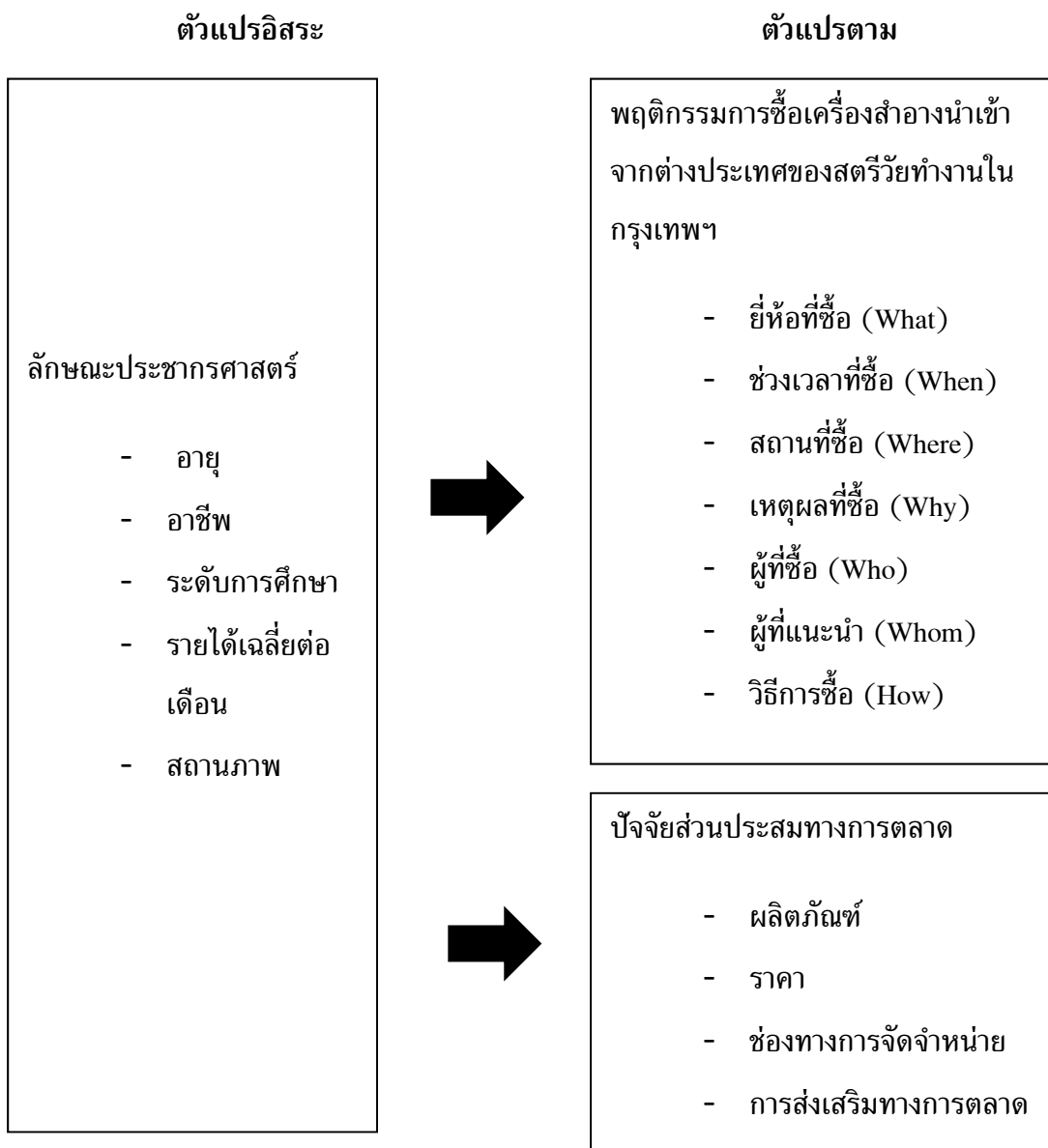
4. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากร คือ กลุ่มสตรีวัยทำงาน ที่ใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ หรือใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ขอบเขต เนื้อหาศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ขอบเขตเวลา ศึกษาในปี พ.ศ 2558

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของเพศหญิงในวัยเริ่มทำงาน มีอาชีพและงานประจำทำ มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจประกอบการตัดสินใจนำเข้าเครื่องสำอาง

2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มสตรีวัยทำงานเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนขยายฐานผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มสตรี นำไปปรับเปลี่ยนพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือผลิตเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มสตรี เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มสตรีมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งเป็นการเพิ่มปริมาณของผู้บริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

7. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

8. ประชากรและตัวอย่าง

การสำรวจข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 205 คน

9. สถานที่สำรวจ

สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า เคาร์เตอร์เครื่องสำอาง เป็นต้น

10. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะ และการตัดสินใจซื้อ โดยการเลือกตรรกาค่า โดยจะหาจากค่าจากค่าความถี่ (f) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนด โดยใช้การทดสอบโดยหาค่า Chi-squares ซึ่งตัวแปรระดับการวัด เป็น Nominal Scale ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วนและOne-way ANOVA ใช้วิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสตรีวัยทำงานส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่มสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ สกิน ฟู้ด (Skin food) ช่วงเวลาที่ซื้อคือ ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นของสินค้า ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อตรายี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มั่นใจในคุณภาพมากกว่าสินค้าไทย ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ตัดสินใจด้วยตนเอง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากอินเทอร์เน็ต (Internet) และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภท บำรุงผิวพรรณ (Skin Care) เป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก กับสินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมที่มีคุณภาพ และสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากรัฐบาล ที่ได้ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้าหรือองค์กรมมาตรฐานอื่นในระดับสากล รองลงมาคือด้านราคาให้ความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ ตราสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และสินค้านี้มีป้ายราคาบอกชัดเจนและถูกต้อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าหรือเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายสินค้า และด้านการส่งเสริมทางตลาดเห็นด้วยอย่างยิ่งกับ ร้านค้ามีส่วนลด ให้แก่ ลูกค้าสมาชิก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ต่างกันมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทุกด้าน การเลือกซื้อยี่ห้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ การเลือกผู้จัดจำหน่าย เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อประเภทเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการค้นคว้าพบว่า สตรีวัยทำงานให้ความสำคัญต่อยี่ห้อ สกิน ฟู้ด (Skin Food) มากที่สุด ทั้ง ๆ ที่ให้ความสำคัญทางด้านผู้จัดจำหน่ายจากประเทศสหรัฐอเมริกา เพราะ มีราคาที่ย่อมเยา สตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับช่วงเวลาในการซื้อ ตามช่วงเวลาที่มิโปรโมชัน รับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่รับรู้ทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เพราะมีความสะดวก และในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยมีการเฉลี่ยเพศหญิงใช้อินเทอร์เน็ต 49.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สตรีวัยทำงานส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ประเภทบำรุงผิวพรรณ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีวัยทำงานให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (skin care) ที่มีคุณภาพ ควรมีการนำเข้าหมวดบำรุงผิวพรรณ มากกว่าหมวดอื่นๆ ให้คำนึงถึงเรื่องคุณภาพ และราคาถูก ทำให้ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาเรื่องการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกาสูงขึ้น อีกทั้งหากจะผลิตเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองให้กลุ่มผู้บริโภคสตรีวัยทำงานก็ต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพและการผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐบาล

2. จากการวิจัยพบว่า สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยถือเป็นทางเลือกหนึ่ง ในการนำเข้าเครื่องสำอางยี่ห้อ สกิน ฟู้ด (skin food) จากสาธารณรัฐเกาหลีเป็นอันดับ 1 ซึ่งขึ้นอยู่กับ (Demand Supply) ถ้ามีข้อจำกัดอื่นๆ เช่น สินค้าขาดตลาด ควรมีการนำเข้ายี่ห้ออื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ยี่ห้อ Etude เป็นต้น โดยอ้างอิงจากผลการค้นคว้าพบว่าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ตัดสินใจซื้อยี่ห้อดังกล่าวมากที่สุด

3. จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่นำเข้าเครื่องสำอาง ควรมีบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า หรือเว็บไซต์ผู้แทนจำหน่ายสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยมีการจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคได้หันเข้ามาซื้อของทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เช่น ลดราคาหรือมีส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฉพาะในเว็บไซต์ จัดโปรโมชันในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เสรี วงษ์มณฑา.2542.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.สำนักพิมพ์ กรุงเทพฯ ได้มอน
อินบิช ซิเนสเวิร์ลด์.
- ชูชัย สมितिไกร.2553.พฤติกรรมผู้บริโภค.สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พิมพ์ครั้งที่ 1 อุดุลย์-ดลยา จาตุรงค์กุล.2545.พฤติกรรมผู้บริโภค(ปรับปรุงครั้งที่7)
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิวรรณ เสรีรัตน์.2538.พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับสมบูรณ์).สำนักพิมพ์ บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา
จำกัด.
- พิมล ศรีวิภรณ์.2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สิ้นติวษ์.2546.พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด(ฉบับปรับปรุง).สำนักพิมพ์ บริษัท
ประชุมช่างจำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์.2545. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่4).สำนักพิมพ์ บริษัท กรุงเทพฯ:เออาร์
บิซิเนสเพรส
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior.
- ปริญ ลักษัตานนท์.2551.พฤติกรรมผู้บริโภค.สำนักพิมพ์แบรนต์ เอจ บู้ค กรุงเทพฯ
ณัฐธิดา คำภาพันธุ์.2551.พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อการบริการของ
สายการบิน บริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด (มหาชน).
- ศิริพร คุ่มกล้า.2552.การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของ
นักท่องเที่ยว กรณีศึกษา โบราณสถานจังหวัดอ่างทอง
- วนิดา นามโคตร. 2549. การตัดสินใจซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.
- ปาริชาติ สถิตมั่นในธรรม.2552.ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐ
เกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.
- เขมิกา ทองประพันธ์. 2552. ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐ
เกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ดุขฎี วิชัยเมฆ.2551.พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
- สุภาณี จันท์แก้ว และคณะ.2549.ทัศนคติและพฤติกรรมใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร
- อรุณวรรณ แก้วศิลป์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอ
เรียลทัลพรีนเซสในเขตกรุงเทพมหานคร

เนตรพิศ ประทุม (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ของกลุ่มเพศที่สาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำนักงานองค์การอาหารและยา <http://www.fda.moph.go.th/>

ข้อมูลบริการข้อมูลและสารสนเทศ <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>

Philip Kotler.1996.Marketing Management Analysis , planning , Implementation , and
control. Ninth Edition Prentic-Hall