

# การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พุดิเศรษฐ์ บุญผลพูนทวี<sup>1</sup>

ดร. รชฎ ขำบุญ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ และความสัมพัธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Chi-square กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อคือ Innisfree คิดเป็นร้อยละ 32.75 งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีส่วนใหญ่คือ 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลี 1-2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยซื้อจากร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้ามามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.75 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีมากที่สุดคือ พี่เชนเตอร์ / ศิลปิน / ดารา คิดเป็นร้อยละ 30.00

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เกือบทุกด้าน โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 2) อายุที่แตกต่างกันมีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาหลัก

กรุงเทพมหานคร โดยรวมและด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 3) รายได้ที่แตกต่างกันมีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ Cushion แบรินด์เกาหลีที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 4) องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Cushion แบรินด์เกาหลีด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Cushion แบรินด์เกาหลีที่ซื้อ ด้านสถานที่ที่ซื้อ 5) องค์ประกอบด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Cushion แบรินด์เกาหลีด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 6) องค์ประกอบด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Cushion แบรินด์เกาหลีด้านสถานที่ที่ซื้อ

## 1. บทนำ

ปัจจุบันกระแสของการดูแลสุขภาพ เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เรื่องของ การดูแลตัวเองมีบทบาทความสำคัญมากต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกที่จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของผู้พบเห็น ทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณให้ดูดีตลอดเวลา เพราะสามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจและเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตภาพลักษณ์มากขึ้น เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง และติดต่อสื่อสารกับส่วนต่าง ๆ ทั้งสังคม หน้าที่การงาน การมีคู่ครอง เป็นต้น

ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงได้มาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เสริมความงามก็ได้รับความนิยมนับอย่างมาจากการนำเข้าเครื่องสำอางที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลี ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการขยายตัวสูง และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงกว่าตลาดอื่น ๆ ในเอเชีย

ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้ประเทศเกาหลีได้เข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ กระแสเกาหลี พีเวอร์ หรือ กระแสนิยมเกาหลี ที่เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมเพลงของเกาหลี แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึง เครื่องสำอาง และการแต่งหน้า และในปี 2015 เครื่องสำอางที่กำลังมาแรงอย่างมากในตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ เครื่องสำอาง “Cushion” (Cushion) ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นทางเลือกใหม่ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้บนใบหน้า Cushion เป็นเครื่องสำอางประเภทรองพื้น หรือ บีบีที่มีเนื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในฟองน้ำ บรรจุในรูปแบบตลับ มาพร้อมพัฟฟ์ที่ เรียกว่า Air Puff

ทั้งนี้เนื้อ Cushion โดยเฉพาะ เป็นพัฟฟ์ที่มีเนื้อแน่น และละเอียดกว่าพัฟฟ์แป้งทั่วไปเนื้อรองพื้นจะถูกกดซับอยู่ในฟองน้ำ เพื่อช่วยให้ใช้แต่งหน้าง่าย ช่วยให้การใช้ Cushion บนผิวได้อย่างเรียบเนียน ผิวดูสม่ำเสมอ แต่งออกมาแล้วผิวจะดูฉ่ำวาว แลดูสุขภาพดี สไตล์คนเกาหลี และมีการออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานง่ายสะดวก เหมาะแก่การพกพา

อย่างไรก็ดีพบว่าผลิตภัณฑ์ Cushion เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเข้ามาใหม่แต่มีกระแสการตอบรับที่ดี มีการเจริญเติบโตในตลาดเครื่องสำอางมากกว่าเครื่องสำอางชนิดอื่น ๆ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cushion สูงขึ้นในทุก ๆ ปี ด้วยความสะดวกในการใช้งาน การพกพา รวมไปถึงความแปลกใหม่ของ

สินค้าที่กำลังอยู่ในกระแส ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะแฟชั่นเป็นเครื่องสำอางน้องใหม่จึงเกิดกระแสฟีเวอร์ในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษาเรื่องนี้ จุดประสงค์ของการวิจัยเพื่อทราบถึง การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบรนด์เกาหลีและ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ แฟชั่นแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ แฟชั่นแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ แฟชั่นแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

3.2 สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบรนด์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 2.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ชิ้นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานงานวิจัยที่ 4 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ชิ้นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ชิ้นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การผลิตสินค้า ปริมาณ ราคา โปรโมชัน รวมไปถึงการพัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทราบถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์คู่ชิ้นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน และนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาสินค้า รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

4.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทราบถึงความสำคัญระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ชิ้นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในการจัดจำหน่าย และผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คู่ชิ้นแบรนด์เกาหลี

##### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ ศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ชิ้นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

##### 5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการรวบรวมวิจัยข้อมูลระหว่างวันที่ 31 มกราคม 2562 ถึง 30 เมษายน 2562

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากคนที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตามลักษณะกลุ่มประชากรที่กำหนดข้างต้น คือ ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์คุชชั่นแบรนด์เกาหลี

6.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของผู้ตอบมากที่สุด

6.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของผู้ตอบมากที่สุด

6.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์คุชชั่นแบรนด์เกาหลี ที่มีลักษณะปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

การแปลความหมายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์คุชชั่นแบรนด์เกาหลี พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ตามเกณฑ์ของเบสท์ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552, หน้า. 75)

คะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

## 7. ผลการวิจัย

### 7.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.75 มีอายุ 20–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 77.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.00

### 7.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อคือ Innisfree คิดเป็นร้อยละ 32.75 งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีส่วนใหญ่คือ 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลี 1-2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยซื้อจากร้านค้าเครื่องสำอางนำเข้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.75 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีมากที่สุดคือ พี่เชนเตอร์ / ศิลปิน / ดารา คิดเป็นร้อยละ 30.00

7.3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เกือบทุกด้าน โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

7.4 เปรียบเทียบองค์ประกอบผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ดังตารางที่ 5.1)

7.4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

7.4.2 อายุที่แตกต่างกันมีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

7.4.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์แฟชั่นชั้นแบรนด์เกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์คู่ชั้นแบรนด์เกาหลีแตกต่างกัน

ลักษณะ ประชากรศาสตร์	องค์ประกอบผลิตภัณฑ์คู่ชั้น แบรนด์เกาหลี				
	ด้าน	ด้าน	ด้านจุดเด่นของ	ด้านผลประโยชน์	โดยรวม
	ผลิตภัณฑ์หลัก	คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์	ที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์	
1. เพศ	X	X	X	X	X
2. อายุ	X	✓	X	X	✓
3. ระดับการศึกษา	X	X	X	X	X
4. อาชีพ	X	X	X	X	X
5. รายได้	X	X	✓	X	X

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (แตกต่าง) , เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน (ไม่แตกต่าง)

7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ชั้นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ดังตารางที่ 5.2)

7.5.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ชั้นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์คู่ชั้นแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

7.5.2 องค์ประกอบด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ชั้นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

7.5.3 องค์ประกอบด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ชั้นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7.5.4 องค์ประกอบด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ชั้นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ที่ซื้อ

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์คู่ขนานแบรนด์เกาหลีมี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ขนานแบรนด์เกาหลี

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์คู่ขนาน แบรนด์เกาหลี	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ขนานแบรนด์เกาหลี				
	ยี่ห้อที่ซื้อ	งบประมาณ ในการซื้อ	ความถี่ใน การซื้อ	สถานที่ที่ ซื้อ	บุคคลที่มี อิทธิพล ต่อการซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	✓	✗	✗	✓	✗
2. ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	✗	✗	✗	✗	✓
3. ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	✗	✗	✗	✗	✗
4. ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์	✗	✗	✗	✓	✗

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์), เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่  
สอดคล้องกับสมมติฐาน (ไม่มีความสัมพันธ์)

## 8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยนำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลได้ดังนี้

8.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ขนานแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์คู่ขนานแบรนด์เกาหลีที่ซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์คู่ขนานแบรนด์เกาหลีที่มีหลากหลายยี่ห้อที่ผลิตภัณฑ์หลักมีเจดสีที่ตรงกับสีผิว มีการปกปิดจุดบกพร่องได้ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับยี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้และ ในแต่ละยี่ห้ออาจมีจำหน่ายในสถานที่แตกต่างกัน ซึ่งยี่ห้อที่มีคุณภาพและราคาสูงอาจจำหน่ายในเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันท์เจ้า เรื่องเดช (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสนใจเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าและด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

8.2 องค์ประกอบด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ขนานแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง จึงต้องการคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ด้านผิว เช่น แพทย์ หรือผู้มีความรู้ด้านเครื่องสำอางเช่น Beauty Blogger พนักงานขาย หรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้ เช่น เพื่อน/คนรู้จัก ครอบครัว พี่เชนเตอร์ / ศิลปิน / ดารา เป็นต้น



จึงทำให้องค์ประกอบด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณยามล ชื่นกลิ่น (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อคุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาค่านิยมและความสอดคล้องระหว่างค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของ ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ามีความสอดคล้องระหว่าง ค่านิยม การสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร

8.3 องค์ประกอบด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเพราะผลิตภัณฑ์ทุกยี่ห้อต่างก็สร้างจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สวยงาม ใช้งานง่ายสะดวก เหมาะในการพกพา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

8.4 องค์ประกอบด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คุชชั่นแบรนด์เกาหลีในแต่ละที่อาจมีการทำโปรโมชั่นในการจำหน่ายสินค้าแตกต่างกันจึงทำให้ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น การแถมรีฟิลคุชชั่นให้ในบรรจุภัณฑ์ การแถมพัฟฟ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะแบบพิเศษที่ต่างจากในบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์คุชชั่นแบรนด์เกาหลี ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์คุชชั่นแบรนด์เกาหลีทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ในขณะเดียวกันองค์ประกอบด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรละเลยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์คุชชั่นแบรนด์เกาหลีที่มีเฉดสีหลากหลายเพื่อให้ตรงกับสีผิวผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ในขณะเดียวกันควรให้

ความสำคัญกับกระบวนการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประสมสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์คู่ชู้ชั้นแบรนด์เกาหลีมีการปกปิดจุดบกพร่องได้ดี ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงส่วนผสมในเครื่องสำอางที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสแพ้ได้ง่าย เช่น น้ำหอม หรือแอลกอฮอล์ แต่หากผู้ประกอบการนำสารดังกล่าวมาเป็นส่วนผสมควรมีการแจ้งส่วนประกอบของเครื่องสำอางและคำเตือนสำหรับผู้แพ้ โดยการควรแสดงคำเตือนที่ฉลากด้วยเนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจก่อให้เกิดความระคายเคืองได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อควรระวังในการใช้เครื่องสำอางนั้นๆ เช่น ให้หยุดใช้เมื่อเกิดอาการระคายเคือง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันควรหลีกเลี่ยงสารที่ก่อให้เกิดการอุดตันที่ผิวหนังหน้าเกิดปัญหาสิวตามมา นอกจากนี้ควรมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหลากหลาย เช่น มีส่วนผสมของการปกป้องแสงแดด มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ สามารถควบคุมความมันบนผิวหนัง เป็นต้น ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีบรรจุภัณฑ์ที่สีปลาระบุแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีขนาดที่พกพาง่ายใช้งานสะดวก ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ควรมีการแถมรีฟิลคู่ชู้ชั้นให้ในบรรจุภัณฑ์ และมีคุณสมบัติเฉพาะแบบพิเศษที่ต่างจากในบรรจุภัณฑ์

## 9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์คู่ชู้ชั้นแบรนด์เกาหลี เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คู่ชู้ชั้นแบรนด์เกาหลี ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

9.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ชู้ชั้นแบรนด์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น

9.2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและผลิตภัณฑ์คู่ชู้ชั้นแบรนด์เกาหลีให้ลูกค้าพึงพอใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

## บรรณานุกรม

- จันทร์เจ้า เรืองเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกาแคร์ของผู้บริโภค เพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิศทางตลาดความงามในปี 2018. (2561). “ธุรกิจความงามจะโตขึ้นเรื่อยๆ โตไม่มีวันตก” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : [www.at-z.co.th/ourproducts](http://www.at-z.co.th/ourproducts) [1 พฤศจิกายน 2561]
- ไทยโพสต์. (2561). “เทรนด์ความงามที่ตอบโจทย์” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://www.thaipost.net/main/detail/8381> [1 พฤศจิกายน 2561]
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธันวา ชีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- รัตนสุดา แสงรัตนา. (2552). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ. คณะ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- เว็บรีวิวเครื่องสำอาง [cosmenet.in.th](http://cosmenet.in.th). (2561). “ Cushion คืออะไร? (Cushion) มารู้จักกับนวัตกรรมที่เปลี่ยนโลกเครื่องสำอาง” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/36114> [5 มกราคม 2562]
- ศรัณยามล ชื่นกลิ่น. (2560). การตัดสินใจซื้อ Cushion ของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศศิณาฏ ปานทอง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพานิชย์

- อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อัญชลี ชีระยุทธสกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก  
ประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- maymayny.wordpress.com (2557). “ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) โดย ชีวรรณ เจริญสุข”  
[ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://maymayny.wordpress.com> [3 กุมภาพันธ์ 2562]
- Uncle K. (2561). “เมื่อผู้หญิงไม่หยุดสวย แบรนด์ก็รวยซิคะ” ส่องบริษัทใน SET ค่ายยอดขาย  
ก้อนโตตลาดเครื่องสำอาง” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก  
<https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/beauty-market-in-set-2018/> [1  
พฤศจิกายน 2561]
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion  
: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2 nd ed. Boston, Mass.  
: Richard D. Irwin, Inc.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and  
control. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.