



บทความวิจัย

เรื่อง เมื่อเครื่องลำอานเกาหลิจากสิ่งฟุ่มเฟือยกลายเป็นสิ่งจำเป็นของนักศึกษาในปัจจุบัน

โดย

นางสาว กติญา พันธุ์มวานิช

รหัสนักศึกษา 05530787

เสนอ

อาจารย์ดร. อัจฉรา รัญญติธรรม

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2556

ชื่อบทความวิจัย	เมื่อเครื่องสำอางเกาหลีจากสิ่งฟุ่มเฟือยกลายเป็นสิ่งจำเป็นของนักศึกษาในปัจจุบัน
ชื่อ-นามสกุลนักศึกษา	นางสาวกตติญา พันธุ์วานิช รหัสประจำตัว 05530787
ชื่อ-นามสกุลอาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ดร.อัจฉรา รักยุติธรรม
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความนิยมเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษาในปัจจุบัน และเพื่อศึกษาความเข้าใจของนักศึกษาที่คิดว่าปัจจุบันเครื่องสำอางเกาหลีกลายเป็นสิ่งจำเป็นไม่ใช่สิ่งฟุ่มเฟือย การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องสำอางเกาหลีที่กลายมาเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบันของนักศึกษาในวัยเรียน ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาในวัยเรียนเห็นว่าการใช้เครื่องสำอางเกาหลีเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องบริโภคเพื่อสร้างตัวตนในสังคม และให้ผู้อื่นมองว่าตนเองเป็นคนทันสมัย

คำสำคัญ: เครื่องสำอางเกาหลี จำเป็น ฟุ่มเฟือย

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าสถานะเศรษฐกิจจะรุ่งเรืองหรือตกต่ำเพียงใด ยอดจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้หญิงได้รับผลกระทบกระเทือนน้อยมาก(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอาง เป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลความสวย ความงาม และสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม และได้กลายเป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดการบริโภคเครื่องสำอางอย่างมากมาย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตลาดความนิยมของเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษาในอดีตและปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาความเข้าใจของนักศึกษาที่คิดว่าปัจจุบันเครื่องสำอางเกาหลีกลายเป็นสิ่งจำเป็นไม่ใช่สิ่งฟุ่มเฟือย

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทบทวนเอกสารงานวิจัยและกรอบความคิดในการศึกษาครั้งนี้ 2 ประเด็น ได้แก่ เอกสารเกี่ยวกับความนิยมเครื่องสำอางเกาหลีของชาวไทย และแนวคิดเรื่อง “ความจำเป็น” ของสิ่งของ “ความฟุ่มเฟือย”

3.1 ความนิยมเครื่องสำอางเกาหลีของชาวไทย

กฤษฎา สุภววรรณกุล(2549) เขียนหนังสือเรื่อง “หลุมดำ UNCENSORED” กล่าวถึงแฟชั่นกับนักศึกษา โดยมีตัวแทนนักศึกษา4คนให้ความคิดเห็นว่าปัจจุบันมีความเชื่อแบบใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นพร้อมกับระบบทุนนิยมที่มุ่งเน้นให้ทุกคนเป็นผู้บริโภคเชิงปัจเจกที่สร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนเพื่อบอกกับสังคมว่าตนเองมีตัวตนและมีความแตกต่าง แต่ก็ยังตระหนักในบทบาทของตนเองและปฏิบัติหน้าที่โดยไม่บกพร่อง แยกแยะการกระทำของตนเองไม่ให้มาเบียดเบียนการศึกษาเล่าเรียน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2553) เขียนบทความเรื่อง “เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว” กล่าวว่า เครื่องสำอางเกาหลีนั้นได้เข้ามาในไทยเนื่องมาจาก การที่รัฐบาลเกาหลีได้นำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย โดยผ่านภาพยนตร์และละครซีรีส์ต่างๆ รวมทั้งแฟชั่น การแต่งกาย ทรงผม และยังมีแนวโน้มการนำเข้าเครื่องสำอางเกาหลีในประเทศไทยที่มีอัตราการขยายตัวสูงและเติบโตสูงกว่าตลาดอื่นๆในเอเชีย

3.2 แนวคิดเรื่อง “ความจำเป็น” ของสิ่งของ “ความฟุ่มเฟือย”

ธเนศ วงศ์ยานนาวา(2550) เขียนหนังสือเรื่อง “ปฏิวัติผู้บริโภค: จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น” กล่าวถึงความเข้าใจเรื่องความฟุ่มเฟือยตั้งแต่ยุคกรีกโบราณจนถึงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่มีการแปรเปลี่ยนที่ต่างกันออกไป เริ่มต้นจากชาวยุโรปสมัยก่อน ยังเชื่อมโยงกับบุคลิกลักษณะการบริโภคของเพศหญิง อาทิ “การแต่งตัว” ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมกันในวัฒนธรรมของราชสำนักยุคกลาง แม้แต่เพศชายก็ยังนิยมแต่งตัวให้คล้ายเพศหญิง หรือเรื่องการบริโภคอาหารก็ยังแบ่งแยกประเภทตามฐานะและชนชั้น โดยให้เหตุผลว่าเพื่อความเหมาะสมหรือสมฐานะ อีกทั้ง “แฟชั่น” ในชีวิตประจำวันก็จัดเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยอย่างหนึ่ง ที่เริ่มต้นมาจากผู้หญิงก่อนแล้วจึงแพร่ไปสู่ผู้ชาย แฟชั่นในอดีตถูกมองว่าเป็นความอ่อนแอของผู้คนและสังคม ถึงขั้นมีคำเปรียบเปรยเพศหญิงว่าเป็น “ทาสแฟชั่น” ในขณะที่เพศชายกับชุดสูทสามชิ้น ซึ่งกลายเป็นความสุภาพและสังคมสุภาพตั้งแต่ศตวรรษที่18 เป็นต้นมา นอกจากนี้ “ความสะดวกสบาย” ในศตวรรษที่15 มีนัยยะถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ขณะที่ศตวรรษที่17 ความสะดวกคือความสุขสะดวกสบายที่เปลี่ยนจากความฟุ่มเฟือยกลายเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งชัดเจนในศตวรรษที่18 โดยมีความหมายในเชิงความก้าวหน้า ความสะดวกสบายจึงไม่ใช่สิ่งเลวร้ายอีกต่อไป หากกลับหมายถึงปัจจัยในการสร้างงานให้แก่สังคม เป็นปัจจัยสำคัญในการขยายฐานความมั่งคั่งของรัฐ

4. วิธีการศึกษา

การศึกษาและเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ชั้นปีที่4 เอเชียศึกษาศาสตร์ โดยสุ่มกลุ่มนักศึกษาตัวอย่างจำนวน 100คน ครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องสำอาง

เกาหลีที่กลายมาเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบันของนักศึกษาในวัยเรียน และนำมาวิเคราะห์ด้วยแนวคิด
ปฐพีผู้บริโภคนิยม

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความนิยมเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษาในปัจจุบัน
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักศึกษาต่อเครื่องสำอางเกาหลี

ผลการวิจัย

ในปัจจุบันเครื่องสำอางจากเกาหลีนับว่ามีบทบาทในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุผลก็มาจากที่ประเทศไทยได้รับอิทธิพลมากมาย ทั้งการฟังเพลง แฟชั่น การแต่งตัว ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าจากประเทศเกาหลีเข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภค(ผู้จัดการ 360 องศา, 2553) ได้แก่ กระแสเกาหลี (Hallyu) ที่เริ่มจากเอเชีย และต่อมาขยายไปสู่ระดับ Holly wood เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผมรวมไปถึงเครื่องสำอางและเทรนด์การแต่งหน้า ซึ่งเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่นำเข้ามาและได้รับความนิยมในประเทศไทยมีหลากหลายยี่ห้อ เช่น

เครื่องสำอาง ETUDE และ SKIN FOOD

1.เครื่องสำอาง Etude

แนวคิดเริ่มต้นในการผลิตเครื่องสำอางของ ETUDE คือ เครื่องสำอางคุณภาพ มีการออกแบบที่ทันสมัย และมีให้เลือกหลากหลายสีส่น ในราคาที่เหมาะสม โดย ETUDE เน้นหลักปรัชญาความงามของผู้หญิงเอเชีย และได้มีการพัฒนารูปแบบจนกลายเป็นเครื่องสำอางชั้นนำของเกาหลี พร้อมเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ETUDE HOUSE รวมถึงเปลี่ยนเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง มาเป็น Stand Alone Shop ซึ่งไทยเป็นประเทศแรกที่ได้รับการปรับรูปแบบต่อจากเกาหลีซึ่งเป็นต้นแบบ โดย ETUDE HOUSE ที่ได้รับการออกแบบตกแต่งภายใต้แนวคิดบ้านเจ้าหญิง ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากบ้านของเจ้าหญิงในเทพนิยาย ซึ่งเป็นความฝันของผู้หญิงทุกคน โดยเน้น โทนสีชมพูเป็นหลัก วัสดุทุกชิ้นที่นำมาตกแต่งในร้าน และทีมช่างที่มาดูแลการตกแต่ง มาจากประเทศเกาหลีทั้งสิ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของเครื่องสำอาง Etude คือมีการวางแผนที่จะขยายธุรกิจอีกตามห้างสรรพสินค้า ชื่อต่าง ๆ ทั่วประเทศมหานคร โดยตกแต่งร้านตามแนวคิดเดิม คือบ้านเจ้าหญิง ซึ่งเป็นการเรียกลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี มีการผลิตเครื่องสำอางรุ่นใหม่ ๆ ออกมาจากหน้า และทำการสำรวจตลาดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมพาลูกค้าไปทัวร์ที่ประเทศเกาหลี และจัดงานประกวดหาผู้หญิงวัยรุ่นที่มีรูปร่างหน้าตาสวยแบบเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับเครื่องสำอาง

Etude สิ่งนี้เองทำให้ Etude ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่นไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีการปรับราคาสินค้าลงประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ เพื่อป้องกันสินค้าลอกเลียนแบบที่มีราคาถูกกว่าหลายเท่า Etude ขยายฐานลูกค้า โดยเน้นกลุ่มวัยรุ่นประมาณ 15-20 มากขึ้น และเปิดเป็นร้านแบบ Stand alone shop เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาเป็นกลุ่มเพื่อเลือกเครื่องสำอางได้ง่ายยิ่งขึ้น และเป็นการใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น(ศศิพิมพ์ จิตรากนิ, 2554:12)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ETUDE เป็นเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่โดดเด่นมากในเรื่องของการแต่งหน้าที่ให้ภาพลักษณ์สวยสดใส โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ แป้งพัฟ บลัชออน อายไลเนอร์ ลิปสติก



ภาพที่1 Etude House Dear girls be clear

แหล่งที่มา <http://www.beautyseed.com/product-EtudeHouseDeargirlsbeclearpact-344245-1.html>

แป้งอัดแข็ง เนื้อบางเบา ให้ผิวเนียนเรียบดูเป็นธรรมชาติ รักษาสมดุลผิวไม่ให้ผิวมันเกินไปหรือแห้งจนเกินไป อ่อนโยนต่อผิว ใช้ได้ทุกสภาพผิว

ราคา 8,500 วอน



ภาพที่2 Etude House Dear my blooming check

แหล่งที่มา <http://www.beautyseed.com/product-EtudeHouseDearmybloomingcheek-298274-1.html>

บลัชออนสีทูโทน สีหวาน ผลมขิมเมอร์ประกายสดใส มีสองเฉดสีในตลับเดียวกัน เพิ่มความสดใสและความสว่างบนพวกแก้ม ติดทนตลอดทั้งวัน

ราคา 9,500 วอน



ภาพที่3 Etude House Oh My Eye Liner

แหล่งที่มา [http://siamnice.tarad.com/product-th-965800-5068250-](http://siamnice.tarad.com/product-th-965800-5068250-Etude+House+Oh+my+Eye+Liner+%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C+01+Black.html#)

[Etude+House+Oh+my+Eye+Liner+%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C+01+Black.html#](http://siamnice.tarad.com/product-th-965800-5068250-Etude+House+Oh+my+Eye+Liner+%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C+01+Black.html#)

อายุไลน์อร์ ที่มีปลายพู่กันเรียวเล็ก เขียนง่าย กันน้ำ ให้เส้นที่คม ทำให้ดวงตาดูกลมโตสวย ติดทน
ทั้งวัน ล้างออกง่าย

ราคา 4,000 วอน

2.เครื่องสำอาง Skinfood

Skinfood ถูกตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1957 โดยกลุ่มนักธุรกิจในประเทศเกาหลี แต่ไม่ได้พัฒนาใน
เชิงการค้า จนถึงปี ค.ศ.2004 จึงได้เปิดเป็นเปิดเป็นร้านค้า Skinfood ในแขวง เมียงดง ในกรุงโซล
ประเทศเกาหลีใต้ จากนั้นก็ได้ขยายสาขาออกไปยังจุดต่างๆอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับเป็นบริษัท
ประเภทเครื่องสำอางที่มีอัตราการเติบโตเร็วเป็นอันดับต้นๆในประเทศเกาหลี และด้วยสารตั้งต้น
ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ จึงเป็นเครื่องสำอางที่ผู้คนนิยมเลือกใช้ และได้เปิดสาขานอก
ประเทศเกาหลีใต้เป็นครั้งแรก ในเดือนเมษายน ค.ศ.2005 ที่ประเทศไต้หวัน และในเดือนกันยายน
ค.ศ.2005 ที่ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเอเชียที่สามารถ
ขึ้นห้อยในระดับนานาชาติได้ หลังจากปลายปี ค.ศ.2005 เป็นต้นมา ก็ได้ทำการเปิดการสาขา
จำหน่ายในประเทศสิงคโปร์, ประเทศไทย, ประเทศญี่ปุ่น, ประเทศฮ่องกง, และ ประเทศ
อินโดนีเซีย ตามลำดับ

ความสำเร็จที่ได้รับความเชื่อถือจากผู้ใช้ในผลิตภัณฑ์ Skinfood ก็คือ ที่มาของส่วนประกอบ
ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ส่วนประกอบจากพืช ซึ่งผลที่ได้จากการสกัดจะไม่มีสี และไม่ใช้สารกันเสีย
ปัจจุบัน Skin Food มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรวม 13 ประเภท สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ขายดี 3 อันดับแรก
ได้แก่ อันดับที่1 HERB SALAD เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทออร์แกนิก ไม่ใส่สารเคมีและสารกันบูด
เหมาะกับผู้ที่ผิวอ่อนโยน ผิวบอบบางและแพ้ง่าย เนื่องจากนำสารสกัดจากเปลือกส้มแมนดาริน
จากเกาะเชจู ในประเทศเกาหลีใต้ มาใช้แทนสารกันบูดนั่นเอง อันดับที่2 RED GINSENG
ผลิตภัณฑ์สกัดจากโสมแดงที่มีราคาสูงและหายาก ช่วยต่อต้านริ้วรอยและบำรุงผิวหน้าได้เป็นอย่างดี
ดีและอันดับที่3 LEMON 2 WAY สารสกัดจากมะนาวที่ช่วยในการผลัดเซลล์ผิว ช่วยให้ผิวหน้าดู
ขาวสดใส ลดจุดด่างดำให้ดูจางลง และยังช่วยให้ผิวชุ่มชื้นอีกทั้งยังต่อต้าน ริ้วรอยบนใบหน้าอีก
ด้วย

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

Skinfood เป็นเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวที่ผลิตมาจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ มีความบริสุทธิ์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการผลิตเซลล์ผิวหนังใหม่อยู่เสมอ และช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของผิว ให้แลดูสดใส เนียนนุ่มเหมือนผิวเด็กอ่อน บริสุทธิ์อยู่เสมอ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ แป้งพัฟ ครีมบำรุงผิว มาส์กบำรุงผิวหน้า



ภาพที่ 4 Royal Honey Destiny Pact SPF18 PA#2 (NATURAL BEIGE)

แหล่งที่มา <http://www.skinfoodthailand.com/product-detail.rhtml?id=618>

แป้งรองพื้นเนื้อชุ่มชื้นที่เกิดจากอนุแป้งขนาดเล็กช่วยเติมเต็มในร่องริ้วรอยโดยไม่จับตัวเป็นก้อน เพื่อการปกปิดจุดบกพร่องของผิวพร้อมทั้งเพิ่มความกระจ่างใสให้แก่ผิว

ราคา 15,000 วอน



ภาพที่ 5 Tomato Whitening Cream

แหล่งที่มา <http://www.skinfoodthailand.com/product-detail.rhtml?id=65>

ครีมบำรุงผิวเพื่อผิวขาวกระจ่างใส ให้ผิวเนียนนุ่มและชุ่มชื้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อครีม คั้นความเนียนนุ่มและชุ่มชื้นให้กับผิวชั้นบน

ราคา 13,900 วอน



ภาพที่ 6 Skinfood Black Sugar Mask Wash off

แหล่งที่มา <http://beautifuldokitoki.blogspot.com/2013/07/review-skinfood-black-sugar-mask-wash.html>

มาส์กบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากน้ำตาลและมะนาว ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพให้หลุดลอกออกไป และยังมีการดโกโคลิคที่ช่วยให้ผิวหน้าสะอาดล้ำลึกและฟื้นฟูผิว สามารถใช้ได้ เป็นผลิตภัณฑ์ขัดผิวหน้า เหมาะสำหรับผิวมัน ผิวผสม

ราคา 7,700 วอน

สถิติทางการตลาดพบว่ายอดขายเครื่องสำอางเกาหลีเพิ่มขึ้นสู่ระดับสูงเกินกว่าความคาดหมายในช่วงครึ่งแรกของปี 2010 และเติบโตถึง 38.7% เทียบกับปี 2009 และคาดว่ามูลค่าการส่งออกของเครื่องสำอางเกาหลีจะเกินกว่า 400 ล้านดอลลาร์ (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2553) เนื่องจากมูลค่าตลาดเครื่องสำอางอยู่ที่ 1.2 แสนล้านบาท และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 100% ทั้งตลาดที่ขายในห้างและนอกห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายผ่านทางเว็บไซต์ที่พบว่าเครื่องสำอางเกาหลีมีการเติบโตมากเป็นอันดับ 1 และคาดว่าในปี 2020 จะมีการขายผ่านทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 40% ของตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก (พรรณวิภา กฤษญาพงษ์, 2554) ซึ่งเห็นได้จากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีที่สามารถเติบโตได้ในอัตรา 12.5% เป็น 6,400 ล้านดอลลาร์

(ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2553) ถือได้ว่าเป็นอัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องสำอางที่เพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันนี้นักศึกษาแต่งงานไปเรียนถือเป็นเรื่องปกติทั่วไป เมื่อเริ่มรู้สึกห้วงความสวยงามงามของตนในสังคม ดังสุภาษิตที่ว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ทั้งนี้เพราะความสวยงามงามและสุขภาพเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของแต่ละบุคคล ไม่จำกัดเฉพาะเพศหญิงหรือเพศชายเท่านั้น หรือจะกล่าวได้ว่าเกิดการเปลี่ยนจากแต่ก่อนที่ไปให้ความสำคัญและใส่ใจดูแลกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางแทบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในวัยเรียน

ความเข้าใจของบุคคลทั่วไปเครื่องสำอางเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย คือการใช้ทรัพย์สินแบบไม่ยั้งคิดแล้วไม่เกิดประโยชน์แก่ตนเองและสังคม กล่าวคือปริมาณความต้องการสินค้าสูงเกินกว่าอัตราส่วนของรายได้ ไม่ว่าจะผู้คนมีฐานะปานกลางหรือร่ำรวยก็จะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น โดยไม่คิดว่าตนเองมีความสามารถที่จะรับค่าใช้จ่ายนั้นไหวหรือไม่ อย่างไรก็ตามก็ยังมีอีกฝ่ายที่เห็นว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นที่เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 เนื่องจากบริบททางสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง และผู้คนต้องการใช้บ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคและต้องการให้ผู้อื่นมองว่าตนเองเป็นคนอินทรีนด์ ทันสมัยหรือเพื่อสร้างตัวตนผ่านรสนิยมการบริโภคเครื่องสำอาง ที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจของโครงสร้างทางชนชั้นที่กำหนดให้แต่ละคนบริโภคสินค้าให้ถูกต้องตามชนชั้น และการบริโภคที่ไม่เหมาะสมหรือเกินฐานะของตนเองก็จะทำให้เกิดความเสื่อมทรมานของระเบียบสังคมหรือระเบียบทางชนชั้น ซึ่งถ้ารู้จักเลือกใช้อย่างพองาม ใช้อย่างฉลาด ประหยัดและเหมาะสมแก่กาลเทศะ ก็จะเป็นการเพิ่มพูนบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นวัยที่ค่อนข้างรักสวย รักงาม ต้องการดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม

เนื้อหาในบทนี้มุ่งตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 ที่ว่าศึกษาความนิยมเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษาในปัจจุบัน ผู้ทำการศึกษาได้ใช้วิธีการออกแบบสำรวจนักศึกษาในคณะอักษรศาสตร์ชั้นปีที่ 4 เอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 250คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 39คน เพศหญิง 211คน โดยสุ่มกลุ่มนักศึกษาตัวอย่าง 100คน พบความนิยมการใช้เครื่องสำอางดังต่อไปนี้

การใช้เครื่องสำอาง	เพศ (คน)		
	ชาย	หญิง	ทางเลือก
ใช้	-	89	1
ไม่ใช้	-	10	-

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าในกลุ่มนักศึกษาตัวอย่าง 100คน มีคนใช้เครื่องสำอาง 90คน และส่วนใหญ่ทั้งหมดเป็นเพศหญิง

จากกลุ่มนักศึกษาตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอาง 90คน มีผู้ใช้เครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 2กลุ่มใหญ่ กลุ่มที่ 1 ใช้เครื่องสำอางเกาหลี กับ กลุ่มที่ 2 ใช้เครื่องสำอางอื่นๆ

	จำนวน(คน)
เครื่องสำอางเกาหลี (ETUDE,SKIN FOOD)	85
เครื่องสำอางอื่นๆ	5

จากกลุ่มนักศึกษาตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางพบว่า 85คนใช้เครื่องสำอางเกาหลีคิดเป็น 94.4% และ 5คนใช้เครื่องสำอางอื่นๆ 5.5%

ตารางรายรับต่อเดือนกับการใช้เครื่องสำอาง

รายได้ เครื่องสำอาง	ต่ำกว่า 4,000บาท		4,001-6,000บาท		6,001-8,000บาท		8,000บาทขึ้นไป	
	รายได้พิเศษ	ผู้ปกครอง	รายได้พิเศษ	ผู้ปกครอง	รายได้พิเศษ	ผู้ปกครอง	รายได้พิเศษ	ผู้ปกครอง
ไม่ใช่เครื่องสำอาง	1	3	-	2	-	3	-	1
ETUDE กับ SKIN FOOD	1	19	1	18	-	27	-	19
เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ	-	-	-	-	-	3	-	2

จากตารางพบกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ใช่เครื่องสำอางที่มีรายรับต่ำกว่า 4,000บาท จำนวน 4คน(มี 1คนมีรายรับจากรายได้พิเศษ), 4,001-6,000บาท จำนวน 2คน, 6,001-8,000บาท จำนวน 3คน, 8,000บาทขึ้นไป จำนวน 1คน และกลุ่มนักศึกษาที่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ ETUDE กับ SKIN FOOD ที่มีรายรับต่ำกว่า 4,000บาท จำนวน 20คน(มี 1คนมีรายรับจากรายได้พิเศษ), 4,001-6,000บาท จำนวน 19คน(มี 1คนมีรายรับจากรายได้พิเศษ), 6,001-8,000บาท จำนวน 27คน, 8,000บาทขึ้นไป จำนวน 19คน และกลุ่มนักศึกษาที่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆที่มีรายรับ 6,001-8,000บาท จำนวน 3 คน, 8,000บาทขึ้นไป จำนวน 2คน โดยผู้ทำการศึกษาได้สุ่มสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาตัวอย่างในแต่ละรายรับต่อเดือนเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องสำอางเกาหลีที่กลายมาเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

รายรับต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท

นางสาวพรกัญญา เทพจินดา มีค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 500 บาท ได้ให้ความเห็นว่า การใช้เครื่องสำอางก็เพื่อเสริมสร้างบุคลิกให้ดูมีความมั่นใจมากขึ้นในสังคม ทำให้การใช้เครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ก็จะไม่ใช้จ่ายไปกับเครื่องสำอางมากจนกระทบกับรายรับของตัวเอง โดยจะดูที่คุณภาพของเครื่องสำอางว่ามีคุณภาพดี ราคาสมเหตุสมผลพอที่จะต้องเสียเงินซื้อหรือไม่ ซึ่งเครื่องสำอางเกาหลีถือได้ว่าเป็นเครื่องสำอางที่ดีอีกยี่ห้อหนึ่งที่มีคุณสมบัติครบตามที่ต้องการ

รายรับต่อเดือน 4,000-6,000 บาท

นางสาวศศิธร แสงชาติ มีค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน 500-1,000 บาท และถ้าหากไม่ได้ซื้อติดต่อกันหลายเดือนก็จะมีค่าใช้จ่ายในเดือนนั้นประมาณ 2,000-3,000 บาท โดยใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง เพราะเครื่องสำอางจะช่วยทำให้ตนเองดูดีขึ้น มีความมั่นใจและได้รับการยอมรับในสังคมมากขึ้น จากสาเหตุเหล่านี้ทำให้การใช้เครื่องสำอางไม่ใช่สิ่งฟุ่มเฟือย ถ้ารู้จักการใช้เครื่องสำอางอย่างพอเพียง และปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาไปมากทำให้การสั่งซื้อเครื่องสำอางเกาหลีทางออนไลน์สะดวกรวดเร็ว ซึ่งได้ราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้าทั่วไปและราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่มีคุณภาพเหมือนกันอีกด้วย

รายรับต่อเดือน 6,001-8,000 บาท

นางสาวกัญญาณัฐ จุติธรสกุล มีค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน 1,000-2,000 บาท โดยคิดว่าการใช้เครื่องสำอางนั้นเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะครีมบำรุงและครีมกันแดด ที่จะช่วยป้องกันผิวจากมลภาวะทางอากาศและแสงแดด รวมถึงเครื่องสำอางจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น ซึ่งหลังจากหักค่าใช้จ่ายอื่นๆแล้ว การนำเงินส่วนนี้มาซื้อเครื่องสำอางก็ไม่ใช่สิ่งฟุ่มเฟือย เพราะเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกใช้ไม่ได้มีราคาสูงจนเกินไป และเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางกับแบรนด์อื่นๆที่ให้ประสิทธิภาพที่เหมือนกัน

รายรับต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป

นางสาวพัฒนัชชา เสริมาศพันธุ์ มีค่าใช้จ่ายเครื่องสำอางคิดเป็น 10% ของรายได้ต่อเดือน โดยให้เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางว่าเพื่อช่วยปกป้องข้อบกพร่องบนใบหน้า และช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง และคิดว่าการใช้เครื่องสำอางนั้นจำเป็นในระดับหนึ่ง เพราะจะทำให้เรามีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งถ้าเทียบกับรายได้ของตนเองแล้วก็จะซื้อตามความสามารถที่ตนเองสามารถซื้อได้ เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีราคาแพงจนเกินไป แต่มีคุณภาพที่ดี และจากการได้เห็นคนเกาหลีที่มีผิวขาวใสจากการใช้ ทำให้มีความคิดที่อยากจะผิวขาวใสบ้าง จึงได้เลือกใช้เลือกเครื่องสำอางเกาหลี

สรุปผลงานวิจัย

บทความวิจัยเรื่อง เมื่อเครื่องสำอางเกาหลีจากสิ่งฟุ่มเฟือยกลายเป็นสิ่งจำเป็นของนักศึกษาในปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1.เพื่อศึกษาการตลาดความนิยมของเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษาในปัจจุบัน และ 2.เพื่อศึกษาความเข้าใจของนักศึกษาที่คิดว่าปัจจุบันเครื่องสำอางเกาหลีกลายเป็นสิ่งจำเป็นไม่ใช่สิ่งฟุ่มเฟือย จากการศึกษาครั้งนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

4.1 ประมวลผลวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง คือ เพื่อศึกษาการตลาดความนิยมของเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษาในปัจจุบัน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มนักศึกษาตัวอย่าง 100คน ใช้เครื่องสำอางเกาหลี 85คน ถือได้ว่าเครื่องสำอางเกาหลีเป็นที่นิยมของนักศึกษาในปัจจุบันอย่างแพร่หลาย

4.2 ประมวลผลวัตถุประสงค์ข้อที่สอง คือ เพื่อศึกษาความเข้าใจของนักศึกษาที่คิดว่าปัจจุบันเครื่องสำอางเกาหลีกลายเป็นสิ่งจำเป็นไม่ใช่สิ่งฟุ่มเฟือย พบว่าในปัจจุบันการบริโภคเครื่องสำอางเกาหลีเป็นค่านิยมในด้านความสวยความงาม และความคิดความเชื่อที่ว่าถ้าหากใช้เครื่องสำอางเกาหลีแล้วจะมีความมั่นใจ ได้รับการยอมรับในสังคม นักศึกษาทั้งหลายจึงเห็นว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้อย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน

บรรณานุกรม

รวมบทความจากหนังสือ

กฤษฎา สุภววรรณกุล. “แฟชั่นนักศึกษา การดิ้นรนของคนหนุ่ม-สาวในโลกอันกระจัดกระจาย.”

ใน หลุมดำ UNCENSORED. กรุงเทพฯ : พิมพ์บูรพา, 2549

ธเนศ วงศ์ยานนาวา. ปฏิวัตบริโภค : จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น. กรุงเทพฯ :

โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์, 2550

นาตยา อยู่คง. การสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมและนิยมบริโภค(Consumerism). ใน เอกสาร

ประกอบการสอน สังคมปัจจุบันในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หน้า 35-36.

สารานิพนธ์

ศศิพิมพ์ จิตราคณี. (2554). เครื่องสำอางเกาหลีกับการสร้างตัวตนของวัยรุ่นไทย. สารานิพนธ์ปริญญา

บัณฑิต สาขาเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.

รวมบทความจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เครื่องสำอางเกาหลีครองตลาดไทย?. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 6 กันยายน 2556. เข้าถึงได้จาก

<http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=90299>

เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง...ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 กันยายน

2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=90021>

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2553). ฝ่ากลยุทธ์ Korean Brand สวายไสๆ เขย่าตลาด

เครื่องสำอาง.[ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 7 กันยายน 2556. เข้าถึงได้จาก

<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000149013>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2554). เครื่องสำอางเกาหลีบุกไทยไม่หยุดแบรนดี้ใหม่จ่อยึดพื้นที่ศูนย์
เปิด

ชื่อปร.พ.-ออฟฟิศ.[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 8 กันยายน 2556. เข้าถึงได้จาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1312337878