



สารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย

โดย

นางสาวภัทราพร พิสมัย

รหัสนักศึกษา 05570682

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย
ผู้เขียน	นางสาวภัทราพร พิสมัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นจำนวน 808 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามจุดประสงค์ที่ต้องการ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และเป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัว/ผู้อุปการะ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ใช้ส่วนใหญ่แตกต่างกันเป็นบางครั้งและแตกต่างกันทุกวันในจำนวนใกล้เคียงกัน ประเภทเครื่องสำอางเกาหลีที่นิยมใช้มากที่สุดคือประเภทตบแต่งริมฝีปาก ประเภทเครื่องสำอางญี่ปุ่นที่นิยมใช้มากที่สุดคือประเภทตบแต่งผิวหน้า ประเภทสกินแคร์เกาหลีที่นิยมใช้มากที่สุดคือประเภทบำรุงผิวหน้าซึ่งเหมือนกับประเภทสกินแคร์ญี่ปุ่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์คือรีวิวดูตามอินเทอร์เน็ต และผู้ใช้ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท และผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ปัจจัยการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง สกินแคร์ เกาหลี ญี่ปุ่น ผู้บริโภคชาวไทย

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ คือ อาจารย์ ดร. สุรพร จรุงธนะกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแนะนำในการ
ปรับปรุงแก้ไขมาโดยตลอดการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนทำให้งานวิจัยดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน และแนะนำในช่วงตลอดการทำสาร
นิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณ นาย พิทยพัฒน์ พิสมัย ที่ได้ช่วยเหลือในเรื่องการคำนวณค่าต่างๆ ที่เป็นส่วน
สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และช่วยกระจาย
ส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกท่านที่เป็นข้อมูลส่วนสำคัญที่สุดในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ พี่น้องทุกท่านจากใจจริงที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่
เป็นประโยชน์ รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจสำคัญตั้งแต่เริ่มต้นทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จน
สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญรูปภาพ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
วิธีการดำเนินงานวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	4
ทฤษฎีแรงจูงใจ	12
ทฤษฎีความพึงพอใจ	13
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	14
เครื่องสำอางเกาหลี	15
เครื่องสำอางญี่ปุ่น	25
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีการศึกษาและดำเนินงาน	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำข้อมูล	42
วิเคราะห์ข้อมูล	42
สรุปผลและอภิปรายผล	43
เครื่องมือและการนำเสนอที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น	48

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น	57
ความพึงพอใจในการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น	61
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	65
พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	65
ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	66
ความพึงพอใจในการซื้อ/ใช้เครื่องสำอาง	66
อภิปรายผลการวิจัย	67
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	69
ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการทำวิจัย	70
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 : ผลิตภัณฑ์ของอีทูดี (Etude House)	16
รูปที่ 2 : ผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ด (Skinfood)	17
รูปที่ 3 : ผลิตภัณฑ์ของอินนิสฟรี (Innisfree)	18
รูปที่ 4 : ผลิตภัณฑ์ของเดอะเฟซช็อป (The Face Shop)	19
รูปที่ 5 : ผลิตภัณฑ์ของโทนี่ โมลี่ (Tonymoly)	20
รูปที่ 6 : ผลิตภัณฑ์ของอิทสกิน (It's Skin)	21
รูปที่ 7 : ผลิตภัณฑ์ของลานเจจ (Laneige)	22
รูปที่ 8 : ผลิตภัณฑ์ของทรีคอนเซ็ปต์อายส์ (3 Concept Eyes / 3CE)	23
รูปที่ 9 : ผลิตภัณฑ์ของซัลวาสู (Sulwhasoo)	24
รูปที่ 10 : ผลิตภัณฑ์ของแคนเมค (Canmake)	25
รูปที่ 11 : ผลิตภัณฑ์ของเซซานเน่ (Cezanne)	26
รูปที่ 12 : ผลิตภัณฑ์ของเคท (Kate)	27
รูปที่ 13 : ผลิตภัณฑ์ของบีโอเร (Biore)	28
รูปที่ 14 : ผลิตภัณฑ์ของฮาดะลาโบะ (Hadalabo)	29
รูปที่ 15 : ผลิตภัณฑ์ของชู อูเอมูระ (Shu Uemura)	30
รูปที่ 16 : ผลิตภัณฑ์ของชิเซโด (Shiseido)	31
รูปที่ 17 : ผลิตภัณฑ์ของเอสเคทู (SK-II)	32
รูปที่ 18 : ผลิตภัณฑ์ของอิซุโม (Izumo)	33

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงเพศของผู้บริโภค	45
ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงอายุของผู้บริโภค	45
ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงอาชีพของผู้บริโภค	46
ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงรายได้ของผู้บริโภค	47
ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงแหล่งที่มาของรายได้	48
ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงความถี่การแต่งหน้า	48
ตารางที่ 7 ข้อมูลแสดงประเภทเครื่องสำอางที่เลือกใช้	49
ตารางที่ 8 ข้อมูลแสดงสกินแคร์ที่เลือกใช้	50
ตารางที่ 9 ข้อมูลแสดงยี่ห้อเครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลี	51
ตารางที่ 10 ข้อมูลแสดงยี่ห้อเครื่องสำอางและสกินแคร์ญี่ปุ่น	52
ตารางที่ 11 ข้อมูลแสดงบุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์	53
ตารางที่ 12 ข้อมูลแสดงความถี่ในการซื้อ	54
ตารางที่ 13 ข้อมูลแสดงค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	55
ตารางที่ 14 ข้อมูลแสดงแหล่งที่ซื้อ	56
ตารางที่ 15 ข้อมูลแสดงแหล่งที่มาของข้อมูลผลิตภัณฑ์	56
ตารางที่ 16 ข้อมูลแสดงปัจจัยการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์	57
ตารางที่ 17 ข้อมูลแสดงปัจจัยการเลือกซื้อด้านราคา	58
ตารางที่ 18 ข้อมูลแสดงปัจจัยการเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย	59
ตารางที่ 19 ข้อมูลแสดงปัจจัยการเลือกซื้อด้านส่งเสริมทางการตลาด	60
ตารางที่ 20 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจในเครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลี	62
ตารางที่ 21 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจในเครื่องสำอางและสกินแคร์ญี่ปุ่น	64

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชายเพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงามคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่นโดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น (ผู้จัดการ 360°, 2558)

นอกจากนี้มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เหยื่ออีกว่าในปี 2560 ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นในตลาดของหลายๆ ประเทศแถบเอเชีย เพราะผู้บริโภคแถบเอเชียจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อแก้ปัญหาคือเป็นเฉพาะๆ จุดมากกว่าจะแต่งหน้าหรือบำรุงผิวจากแบรนด์เดียว กลายเป็นว่าหนึ่งคนใช้เครื่องสำอางและสกินแคร์เกือบ 10 ยี่ห้อ เป็นโอกาสให้เหล่าบริษัทเครื่องสำอางต้องแข่งขันกันคว้า และออกสินค้าที่มีประสิทธิภาพยอดเยี่ยม แปลกใหม่ และหลากหลายเพื่อครอบครองส่วนแบ่งการตลาด อีกสาเหตุหนึ่งก็มาจากตัวผลิตภัณฑ์ของเอเชียที่มีคุณภาพดี เจดสีหลากหลาย แพ็กเกจดึงดูด ราคาถูก มีการใส่ส่วนผสมแปลกใหม่ที่นำลอง เช่น เมื่อก่อนหอยทาก โคลนภูเขาไฟ เป็นต้น

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางชั้นนำในเอเชียก็คงนึกถึงเกาหลี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้มี ยอดขายพุ่งขึ้นเรื่อย ๆ ก็คือ การส่งเสริมจากรัฐบาล อย่างกรณีของ Memebox ก็ได้รับเงินทุน สนับสนุนจากรัฐบาล ในฐานะที่เป็นบริษัทสัญชาติเกาหลีได้บริษัทแรกที่เข้าร่วมกับ Y Combinator ซึ่งเป็น Startup Accelerator ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ไม่เพียงแค่นั้น ยังมีการกระตุ้น อุตสาหกรรมความงามตามแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น พนักงานร้านเมียงดงจะได้รับการอบรมว่า ให้เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และต้องพูดภาษาจีนได้ เนื่องจากคนจีนเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม ใหญ่ของประเทศ

อีกประเทศที่ธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตไม่แพ้กันคือ ญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าญี่ปุ่นนั้นมีความ พิถีพิถันในการผลิตเครื่องสำอางให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตัวอย่างเช่น แบรินด์ Fairydrops ได้สร้าง ยอดขายถล่มทลายจากการผลิตหัวแปรงปัดมาสคาร่าให้มีรูปทรงที่ช่วยให้ปิดขนตาแม้เส้นที่บาง ที่สุดได้ตั้งแต่โคนจรดปลาย หรือแบรินด์ K-Palette ที่ได้สร้างปรากฏการณ์อายไลน์เนอร์หัวเรียว แแหลมที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางเพียงแค่ 0.05 มิลลิเมตร จึงสามารถเขียนขอบตาเส้นเล็กๆ หรือเติมพื้นที่ ช่องทางระหว่างขนตาได้ นวัตกรรมเหล่านี้มีส่วนช่วยให้เครื่องสำอางญี่ปุ่นโดดเด่นและเติบโตขึ้น เรื่อยๆ ทั้งยังเป็นการแสดงความใส่ใจในการผลิตสินค้าอีกด้วย (ประชาชาติธุรกิจ ,2560)

จากเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและ เครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย” เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการบริโภคเครื่องสำอาง เกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กำหนดความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขตการศึกษา นิยาม คำศัพท์และวิธีการดำเนินงานวิจัย
2. ศึกษากรอบแนวคิดหลักการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 พฤติกรรม

การเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น

4. รวบรวมผลสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของคนไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของคนไทย
3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจด้านนี้

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นชาวไทยจำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์

เครื่องสำอางเกาหลี คือ เครื่องสำอางที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลี มีจุดประสงค์เพื่อตกแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผม หรือส่วนอื่นๆ

เครื่องสำอางญี่ปุ่น คือ เครื่องสำอางที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีจุดประสงค์เพื่อตกแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผม หรือส่วนอื่นๆ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย” มีการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้เกิดความถูกต้อง โดยในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.5 เครื่องสำอางเกาหลี
- 2.6 เครื่องสำอางญี่ปุ่น
- 2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch & Belch (1993 : 103) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel Blackwell & Miniard (1993 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538 : 86) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรม

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจ

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2546 : 79) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เพศสัมพันธ์ ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External

Stimuli) ในขั้นนี้นักการตลาดควรทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความ ต้องการ และความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไร

2) การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่ายๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณี ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่ในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553 : 48) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information Factors) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors)

ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถสร้างผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นการยอมรับความต้องการ ที่ถือเป็นกระบวนการพื้นฐานเบื้องต้นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆเหล่านั้น แม้ในบางปัจจัยนักการตลาดจะไม่สามารถควบคุมได้ก็ตาม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อไป

1) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ในที่นี้จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในทางลึกและทางกว้าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบ โดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

1.1) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งทีคนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใจอยู่ในหมู่ของตน ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม

การเข้าใจวัฒนธรรมจึงถือเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคของผู้บริโภคภายใต้วัฒนธรรมหนึ่งๆที่จะมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มของคนที่มีพฤติกรรมและความเชื่อที่แปลกไปจากสังคมใหญ่โดยรวมของคน วัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างจากสังคมทั่วไป อาจเกิดจาก อายุของสมาชิกกลุ่มหรือ โดยเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ชั้นทางสังคมหรือเพศ โดยคุณลักษณะที่เป็นตัวบ่งบอกลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอาจเป็นภาษา ศาสนา อาชีพ การเมือง หรือเพศ

ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมย่อย เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป นักการตลาดควรออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกิจกรรมทางการตลาดโดยคำนึงถึงวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อวัฒนธรรมย่อยต่างๆ

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งคนในสังคมซึ่งมีพฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่ต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยคุณลักษณะทางด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานในการแบ่ง ซึ่งอาจจะเรียกว่าชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status)

ชั้นทางสังคมสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจการแบ่งกลุ่มชั้นทางสังคมและพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในแต่ละกลุ่มชั้นทางสังคมนั้นๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสร้างสิ่งกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

1.4) กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น เป็นที่ทราบกันดีว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม คนทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจหรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เหล่านี้เป็นต้น หรืออาจจะอยู่ในลักษณะของสมาชิกกลุ่มอ้างอิงที่หมายถึงกลุ่มที่ผู้บริโภคคนนั้นๆ ถือเป็นตัวแทนของตนและพยายามปฏิบัติตามลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งรวมถึงลักษณะการบริโภค และวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดได้จัดแบ่งประเภทของกลุ่มและกลุ่มอ้างอิงได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคนั่งกักอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ และรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคนั่งกักอยู่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆอย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ สมาชิกชมรมหรือสโมสรที่ผู้บริโภคนั่งกักอยู่ เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น

1.5) ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Households) ครอบครัว คือกลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันทางสายเลือดหรือด้วยการแต่งงาน ซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือนที่หมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยอาจจะมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้

การที่ครัวเรือนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่จำหน่ายอยู่ในตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ร่วมกันในครัวเรือน สำหรับครอบครัวซึ่งมีความผูกพันลึกซึ้งระหว่างสมาชิกมากกว่าครัวเรือน เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงของสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อบรรยากาศของครอบครัว อาจทำให้สมาชิกที่เหลือในครัวเรือนต้องลดงบประมาณด้านอื่นลง หรือต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค การตัดสินใจซื้อของครอบครัวและครัวเรือน จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนตัว นักการตลาดจึงต้องเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อร่วมกันของครอบครัวและครัวเรือน

2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย

2.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นปลุกเร้า และผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

การจูงใจขึ้นพื้นฐานของมนุษย์ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มต้นจากการจูงใจทางด้านกายภาพ หรือทางร่างกาย (Physiological Needs) เช่น การซื้อยาบำรุง

ร่างกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง การซื้ออาหารรับประทานเพื่อบรรเทาความหิว เป็นต้น นอกจากนี้มนุษย์ยังถูกใจในระดับที่สูงขึ้นไปอีกเช่น การจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ (Psychogenic Needs) เช่น การซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันของชีวิตในอนาคต การซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งหน้าตาให้เป็นที่ชื่นชอบของคนใกล้ชิด

การจูงใจทางกายภาพและการจูงใจทางจิตวิทยา ล้วนแฝงอยู่ภายใต้ตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าทีหลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาการจูงใจเหล่านี้ให้พบหรือสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

2.2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆรอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะตีความแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็น ประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ เช่น เมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว ผู้บริโภคจำนวนมากจะนึกถึงบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ หรือเมื่อได้ยินเสียงเพลงชาติไทย คนไทยส่วนใหญ่จะหยุดทำกิจกรรมต่างๆและยืนตรง

2.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้นั้น ได้มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ชื่อว่า ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้น และเมื่อมีการกระตุ้นและการตอบสนองอย่างเป็นระบบ จะทำให้มนุษย์เกิดกระบวนการเรียนรู้โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นนั้นๆ

2.4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆของบุคคลที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง ทนสมัย มั่นใจ โดดเด่น เป็นต้น

2.5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือลบทางใดทางหนึ่ง โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดจาก

การเรียนรู้ ไม่ใช่พฤติกรรมหรือการตอบสนองทางธรรมชาติของมนุษย์ มีทิศทางและระดับความเข้มของการประเมินที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากความเชื่อหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นเปลี่ยนไป

3) ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ ตั้งแต่ขั้นของการยอมรับความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยด้านการรับข่าวสารและข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้จัดเตรียมข้อมูลและหาวิธีการกระจายข้อมูลสู่ผู้บริโภค

ข่าวสารและข้อมูลในเบื้องต้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยข่าวสารและข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1) ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลที่องค์กรธุรกิจผลิตหรือว่าจ้างให้ผู้อื่นผลิตและกระจายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลนั้นเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น บรรจุกฎหมาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

3.2) ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้จากแหล่งข่าวและข้อมูลทางการค้า แต่จะรับข้อมูลเหล่านี้ผ่านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก หรือผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ส่วนใหญ่ช่องทางเหล่านี้ นักการตลาดจะไม่สามารถควบคุมให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการได้ทั้งหมด ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจึงมีทั้งข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนใจและเปิดรับข่าวสารข้อมูลทั่วไปมากกว่าข่าวสารข้อมูลทางการค้า เพราะเห็นว่าผู้ให้ข้อมูลทางการค้ามีส่วนได้รับประโยชน์จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงอาจไม่ให้ข้อมูลทั้งหมด หรืออาจปิดบังข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ไว้ ต่างจากข้อมูลทั่วไปที่ผู้ให้ข่าวสารข้อมูลไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors) จะวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ

4.1) เงื่อนไขด้านเวลา (When Consumers Buy) นักการตลาดมักใช้ความสำคัญของช่วงเวลา ฤดูกาล และเทศกาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ด้วยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆของผู้บริโภคในเทศกาลต่างๆ

4.2) เงื่อนไขด้านสถานที่ (Where Consumers Buy) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่ที่กำหนดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการภายในสถานที่จำหน่ายนั้นๆด้วย

4.3) เหตุผลในการซื้อ (Why Consumers Buy) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันอาจแตกต่างกันตามเหตุผลในการซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพื่อการสวมใส่ ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจด้านยี่ห้อไม่มากนัก พิจารณาจากการออกแบบราคา โดยไม่สนใจว่าจะซื้อจากร้านไหน แต่ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้เป็นของขวัญผู้ใหญ่ ผู้บริโภคคนเดียวกันอาจให้ความสำคัญกับยี่ห้อและสถานที่ซื้อ

4.4) วิธีการซื้อ (How Consumers Buy) วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นอีกเงื่อนไขหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยวิธีการผ่อนชำระ เขาจะให้ความสนใจกับเงื่อนไขการผ่อนชำระ ร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีเงื่อนไขให้ผ่อนนานโดยไม่คิดดอกเบี้ยจะมีโอกาสถูกเลือกมากกว่าร้านหรือยี่ห้อที่กำหนดราคาต่ำกว่า

4.5) เงื่อนไขอื่นๆ (Condition Under Which Consumer Buy) ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติเป็นปกติ ภายใต้อาณัติหรือสถานการณ์อื่นๆ

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ

วารุณี ดันดิวงส์วานิช (2546 : 75) กล่าวว่า แต่ละคนจะมีความต้องการ (Needs) หลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่ง ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับ การยกย่อง หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตั้งเครียด สิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความ

ต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ

คณิศ ดวงหัตถ์ (2537) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

ทวีพงษ์ หินคำ (2541 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ธนิยา ปัญญาแก้ว (2541 : 12) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากงานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541 : 754) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความสนใจ ความสนใจ ความพอใจ ความสนใจ การชดเชย การไถ่บาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 111) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546 : 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเข้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าสิ่งนั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ในทางตรงกันข้ามอาจรู้สึกผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 หมายถึง

1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือ กระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนอกจากจะหมายถึงเครื่องแต่งหน้า เครื่องเสริมความงาม เครื่องสำอางของผิวพรรณ ใบหน้า รวมทั้งเครื่องหอมที่ให้กลิ่นที่มีเสน่ห์หอมชื่นใจ และกลิ่นหอมที่อยู่ในเครื่องสำอางทุกชนิด ยังรวมถึงสบู่ แชมพู ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายด้วย

การจำแนกประเภทของเครื่องสำอาง ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งเครื่องสำอางได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคจากเคมีภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสม การกำกับดูแลจึงเข้มงวดที่สุดด้วยการให้มาขึ้นทะเบียนตำรับ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษเรียบร้อยแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ให้สังเกต เลขทะเบียนในกรอบองค์การอาหารและยา ตัวอย่างเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ เซทิล ไพริดิเนียมคลอไรด์ ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง

2) เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่มีผลกระทบหรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายบ้างการกำกับดูแลจึงไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบธุรกิจเพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานของรัฐภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วันก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร ดังนั้น เครื่องสำอางควบคุมจะไม่มีเลขทะเบียนในกรอบองค์การอาหารและยา

กำหนด ได้แก่ แป้งฝุ่น โรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางที่มีสารขจัดรังแค มีส่วนผสมของซิงก์ไพริไทโอน และไพรอกโทนาโอลามีน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ผ่าอนามัย ผ่าเย็น หรือกระดาษเย็น

3) เครื่องสำอางทั่วไป เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม ดังนั้น เครื่องสำอางทั่วไปจะไม่มีเลขทะเบียนในกรอบองค์การอาหารและยา แต่มีข้อกำหนดในการผลิตหรือนำเข้า

โดยทั่วไป มักแบ่งเครื่องสำอางเป็น 2 ประเภท ตามประโยชน์การใช้งาน คือ

1) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือ สกินแคร์ (Skin Care Products)

1.1) ใช้ทำความสะอาดผิว (Cleansing) และผลัดเซลล์ผิว (Cell Renewal) เช่น โฟมล้างหน้า

1.2) ใช้บำรุงผิว (Nourishing) และฟื้นฟู (Rejuvenate) เช่น ครีมบำรุง เซรั่ม

1.3) ใช้ปกป้องผิว (Protection) และปกปิด (Concealed) เช่น ครีมกันแดด

1.4) ใช้ดับกลิ่น (Odorless) และทำให้มีกลิ่นหอม (Good Smell) เช่น สเปรย์ดับกลิ่นกาย

2) ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า หรือ เมคอัพ (Make Up Products)

2.1) ใช้ตกแต่งใบหน้า (Face Make Up) เช่น โพรเมออร์ รองพื้น บลัชออน คอนทัวร์ ไฮไลต์

2.2) ใช้ตกแต่งดวงตา (Eye Make Up) เช่น อายแชโดว์ ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า อายไลน์เนอร์

2.3) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก (Lip Make Up) เช่น ลิปสติก

2.5 เครื่องสำอางเกาหลี

เครื่องสำอางเกาหลีเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย เพราะเป็นเครื่องสำอางและสกินแคร์ที่มีราคาถูก คุณภาพดี ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพและโดดเด่นเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่ารัก ดึงดูดสายตา และเพราะความนิยมเช่นนี้เลยทำให้แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีมาเปิดช้อปตามห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมากขึ้นและหลากหลายแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของเกาหลีได้สะดวกยิ่งขึ้น เครื่องสำอางเกาหลีที่ได้รับความนิยมมีหลายแบรนด์ เช่น

2.5.1 อีทูดี (Etude House) อีทูดีมาจากภาษาฝรั่งเศสที่แปลว่า เรียน หรือ ฝึกฝน แบรนด์อีทูดีคาดหวังไว้ว่าผู้ใช้สามารถเป็นเจ้าของความงามในแบบตนเอง ภายใต้คอนเซปต์ที่ให้ความรู้สึก

เหมือนเป็นเจ้าของหญิงในขณะที่สนุกไปกับการแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ของอีทูดีมักจะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีลวดลายน่ารัก สื่อถึงความเป็นเจ้าหญิง ซึ่งจะมีราคาตั้งแต่ 50 – 2000 บาท โดยจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น

- 1) เมคอัพหน้า เช่น รองพื้น บลัชออน คอนซิลเลอร์ แป้ง
- 2) เมคอัพตา เช่น อายไลน์เนอร์ มาสคาร่า อายแชโดว์
- 3) เมคอัพลิป เช่น ลิปกลอส ลิปทินส์
- 4) บำรุงผิวหน้า เช่น โฟมล้างหน้า บำรุงรอบดวงตา มาส์ก กันแดด
- 5) บำรุงผิวกาย เช่น สบู่ โลชั่น บำรุงเล็บ บำรุงเส้นผม



(ก)



(ข)

รูปที่ 1 : ผลิตภัณฑ์ของอีทูดี (Etude House)

(ก) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

(ข) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ที่มา : <http://www.etudehouse.com/th/th/>

2.5.2 สกินฟู้ด (Skinfood) ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้จะใช้ส่วนประกอบที่ได้จากพืช และผลไม้ ซึ่งผลที่ได้จากการสกัดจะไม่มีสี และไม่ใช้สารกันเสีย นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่กำลังถูกคิดค้นใหม่อยู่อย่างต่อเนื่อง พัฒนาคุณภาพเพื่อตอบสนองและรักษาผิวพรรณของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ดให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งจะมีราคาตั้งแต่ 70 – 2000 บาท โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น

- 1) สกินแคร์ เช่น โทเนอร์ อิมัลชัน เอสเซนส์
- 2) ผิวกาย/ผม เช่น แอนครีม แชมพูสระผม สบู่
- 3) เมคอัพ เช่น คุชชั่น บลัชออน ลิปสติค แป้ง
- 4) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เช่น โทเนอร์ ครีม บีบีครีม



(ก)



(ข)

รูปที่ 2 : ผลิตภัณฑ์ของสกินฟู้ด (Skinfood)

(ก) ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า

(ข) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

ที่มา : <http://www.skinfoodthailand.com/>

2.5.3 อินนิสฟรี (Innisfree) เป็นแบรนด์ที่เน้นความงามอย่างมีสุขภาพดี เป็นความงามจากธรรมชาติที่สะอาด และบริสุทธิ์ ผลิตภัณฑ์ของอินนิสฟรีทำขึ้นมาจากส่วนประกอบที่มีคุณภาพสูงจากผืนป่า ดิน และมหาสมุทรในเกาะเชจู พิถีพิถันต่อการค้นหาส่วนประกอบที่ดีจากธรรมชาติ และรักษาความสมดุลของธรรมชาติ โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ จะมีราคาตั้งแต่ 50 – 2700 บาท โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น

- 1) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เช่น โฟมล้างหน้า มาส์ก เซรั่ม มอยส์เจอร์ไรเซอร์
- 2) เมคอัพ เช่น รองพื้น ไพรเมอร์ ดินสอเขียนคิ้ว อายชาโดว์ บลัชออน
- 3) บำรุงผิวกาย เช่น ครีมอาบน้ำ โลชั่น แอนด์ครีม น้ำหอม แชมพู



(ก)



(ข)

รูปที่ 3 : ผลิตภัณฑ์ของอินนิสฟรี (Innisfree)

(ก) ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า

(ข) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

ที่มา : <http://www.innisfree.com/th/th/main/index.do>

2.5.4 เดอะเฟสช็อป (The Face Shop) เป็นแบรนด์เครื่องสำอางภายใต้เครือ LG Group เป็นผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรส่วนผสมจากธรรมชาติกว่า 600 ชนิด เช่น สารสกัดจากดอกไม้ รัชูพืช สารสกัดจากพืช สารสกัดจากผลไม้ น้ำแร่ธรรมชาติ และพืชสมุนไพร สร้างสรรค์เพื่อผิวชาวเอเชียโดยเฉพาะ ซึ่งจะมีราคาตั้งแต่ 70 – 3700 บาท โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น

- 1) สกินแคร์ เช่น เซรั่ม ครีม มาส์ก โทเนอร์
- 2) เมคอัพ เช่น กุชชั่น เบส อายเชโดว์ ไฮไลท์
- 3) บอดี้แคร์ เช่น สบู่ แชมพูสระผม แฮนด์ครีม



(ก)



(ข)

รูปที่ 4 : ผลิตภัณฑ์ของเดอะเฟสช็อป (The Face Shop)

(ก) ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า

(ข) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

ที่มา : <http://www.thefaceshopthailand.com/>

2.5.5 โทนี่โมลี่ (Tonymoly) เป็นแบรนด์ที่โดดเด่นด้วยคุณภาพและประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายและครอบคลุมทุกความต้องการ โดยเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาผิวและ รื้อรอยแห่งวัย เพื่อคืนผิวอ่อนเยาว์และสุขภาพดีอย่างสมบูรณ์ ทุกผลิตภัณฑ์ของโทนี่โมลี่ ถูกคิดค้น และพัฒนาโดยสถาบันวิจัยที่มีเครื่องมือและกระบวนการผลิตที่มีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์สูง เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติทำให้ เป็นมิตรต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง จะมีราคาตั้งแต่ 70 – 2500 บาท โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น

- 1) สกินแคร์ เช่น เอสเซนส์ ครีมบำรุง โทนเนอร์
- 2) เมคอัพ เช่น บลัชออน ลิปทินส์ อายไลน์เนอร์
- 3) บอดี้แคร์ เช่น แอนตี้ครีม สบู่



(ก)



(ข)

รูปที่ 5 : ผลิตภัณฑ์ของโทนี่โมลี่ (Tonymoly)

(ก) ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า

(ข) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

ที่มา : <http://www.etonymoly.com/>

2.5.6 อิทสกิน (It's Skin) ได้รับการพัฒนามาจากการวิจัยและวิเคราะห์ปัญหาผิว และมีการแก้ไขปัญหาผิวด้วยประสบการณ์จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางผิวหนังโดยเฉพาะ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์กลุ่มเมคอัพ ผ่านการทดสอบความปลอดภัยทางผิวหนังเช่นเดียวกับกลุ่มสกินแคร์ ผลิตภัณฑ์ของอิตสกิน เน้นความปลอดภัยต่อผิวหนังและเน้นการฟื้นคืนผิวให้ผิวสุขภาพดีตามธรรมชาติ การแก้ไขปัญหาผิวให้ตรงจุด พร้อมกับการดูแลและควบคุมการผลิตด้วยแพทย์ผิวหนังและคลินิกชั้นนำ ซึ่งจะมีราคาตั้งแต่ 300 - 4000 บาท โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น

- 1) สกินแคร์ เช่น เซรั่มสูตรต่างๆ มาส์ก
- 2) เมคอัพ เช่น ไพรเมอร์อายไลน์เนอร์
- 3) บอดี้ เช่น โลชั่น



(ก)



(ข)

รูปที่ 6 : ผลิตภัณฑ์ของอิตสกิน (It's Skin)

(ก) ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า

(ข) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

ที่มา : <http://www.etonmoly.com/>

2.5.7 ลานเนจ (Laneige) เป็นแบรนด์ที่เน้นเรื่องความกระจ่างใส เปล่งประกาย และความเปล่งปลั่งของผิว ช่วยเผยเสน่ห์อันน่าอัศจรรย์ใจให้ส่องประกายออกมาอย่างมีชีวิตชีวามากกว่าก่อน ส่วนประกอบที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ลานเนจ คือ การเปลี่ยนแปลงรูปของน้ำที่เป็นต้นกำเนิดแห่งชีวิต ไปเป็นพลังความชุ่มชื้นที่ซึมซาบลงสู่ผิว เป็นคุณูญแจสู่ผิวอันกระจ่างใสและอ่อนละมุน เผยผิวที่สว่าง กระจ่างใส มีชีวิตชีวาและดูสดชื่น ซึ่งจะมีราคาตั้งแต่ 90 – 2500 บาท โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น

7.1) สกินแคร์ เช่น เอสเซนส์ มาส์ก สลิปป์ิงมาส์ก

7.2) เมคอัพ เช่น คัชชั่น ลิปสติค



(ก)



(ข)

รูปที่ 7 : ผลิตภัณฑ์ของลานเนจ (Laneige)

(ก) ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า

(ข) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

ที่มา : <http://www.laneige.com/th/th/main.html>

2.5.8 ทรिकอนเซ็ปต์อายส์ (3 Concept Eyes/3CE) เป็นแบรนด์เครื่องสำอางชื่อดังจากเกาหลี ก่อนจะมีเครื่องสำอาง ได้ทำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นมาก่อน และเห็นว่าเครื่องสำอางช่วยให้ผู้หญิง สวย อย่างสมบูรณ์แบบมากขึ้น จึงคิดค้นสูตรเครื่องสำอางจนเกิดเป็น 3CE ในปัจจุบัน เครื่องสำอางของแบรนด์นี้ มีความโดดเด่นในเรื่องสีสันทที่สวยงาม มีความแปลกใหม่ ทำให้น่าลองใช้ รวมทั้งดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ก็โดดเด่นและเรียบหรู ซึ่งจะมีราคาตั้งแต่ 200 – 2000 บาท โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น

- 1) เมคอัพ เช่น เบส บลัชออน ลิปสติกอายแชโดว์
- 2) สกินแคร์ เช่น มาส์ก ครีมบำรุง



(ก)



(ข)

รูปที่ 8 : ผลิตภัณฑ์ของทรिकอนเซ็ปต์อายส์ (3 Concept Eyes / 3CE)

(ก) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

(ข) ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า

ที่มา : http://en.stylenanda.com/product/list_3ce_main.html?cate_no=1784

2.5.9 ซัลวาซู (Sulwhasoo) ผลิตภัณฑ์ของซัลวาซูประกอบด้วยสมุนไพรธรรมชาติของเกาหลีหลากหลายชนิด เช่น โสม สนแดง โดยสมุนไพรเกาหลีจะถูกนำมาวิจัยเพื่อสกัดสิ่งที่ดีที่สุด ออกมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยสำหรับการต่อต้านปัญหาผิวรอยแห้งวัยและผิวหมองคล้ำ ฟื้นฟูบำรุงผิวให้แลดูอ่อนเยาว์ พร้อมทั้งช่วยปรับสมดุลให้กับผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์ของซัลวาซูจะมีราคาตั้งแต่ 900 – 12000 บาท โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น

- 1) สกินแคร์ เช่น เซรั่ม เอสเซนส์ มาส์ก โฟม
- 2) เมคอัพ เช่น กุชชั่น ลิป บลัชออน



(ก)



(ข)

รูปที่ 9 : ผลิตภัณฑ์ของซัลวาซู (Sulwhasoo)

(ก) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

(ข) ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า

ที่มา : <http://www.sulwhasoo.com/th/th>

2.6 เครื่องสำอางญี่ปุ่น

เครื่องสำอางญี่ปุ่นเป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ทั้งเครื่องสำอางและสกินแคร์ โดยจะมีตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาแพง คุณภาพดี ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่ารักในแบบของญี่ปุ่น และมักจะมีผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานกับนวัตกรรมใหม่ๆออกมาให้ได้ลองใช้เสมอ ความโดดเด่นในเรื่องการใช้งานทำให้แบรนด์เครื่องสำอางของญี่ปุ่นได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากมาย แม้แต่ในประเทศไทยก็มีแบรนด์เครื่องสำอางญี่ปุ่นเข้ามาเปิดช่องทางจำหน่ายสรรพสินค้า เครื่องสำอางญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมมีหลากหลายแบรนด์ เช่น

2.6.1 แคนเมค (Canmake) เมคอัพลูกคาวาอี้ สูดน่ารักจากประเทศญี่ปุ่น โดดเด่นด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นหนึ่งในใจของสาวน้อยวัยสดใส ไปจนถึงสาวสวยแพชั่นนิสต์ดำที่ชื่นชอบการอัพเดทเทรนด์ใหม่ๆ รักการเปลี่ยนแปลงในสไตล์ของตัวเองตลอดเวลา โดยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้จะเน้นไปทางเมคอัพมากกว่าสกินแคร์ จะมีราคาตั้งแต่ 200 – 500 บาท



รูปที่ 10 : ผลิตภัณฑ์ของแคนเมค (Canmake)

ที่มา : <http://www.canmakethailand.com/>

2.6.2 เซซานเน่ (Cezanne) เครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นที่มุ่งเน้นในด้านประสิทธิภาพของสินค้าในราคาไม่แพง ด้วยขนาดที่กะทัดรัดและรูปร่างที่ดูทันสมัย จึงทำให้เหมาะสำหรับผู้ใช้ที่ต้องมีการแต่งหน้าอยู่เป็นประจำสามารถพกพาติดตัวได้ตลอดเวลา รวมถึงผลิตภัณฑ์เซซานเน่ที่มุ่งเน้นในเรื่องของการใช้งานที่ง่ายและมีความปลอดภัยต่อทุกสภาพผิว จึงทำให้เป็นที่รู้จักและชื่นชอบสำหรับผู้หญิง ซึ่งจะมีราคาตั้งแต่ 200-500 บาท โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น

- 1) เมคอัพ เช่น ลิปสติก บลัชออน แป้ง
- 2) สกินแคร์ เช่น โลชั่น เอสเซนส์



(ก)



(ข)

รูปที่ 11 : ผลิตภัณฑ์ของเซซานเน่ (Cezanne)

(ก) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

(ข) ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า

ที่มา : <http://www.cezanne.co.jp/index.html>

2.6.3 เคท (Kate) เป็นแบรนด์ที่โดดเด่นสะท้อนความทันสมัยของมหานครโตเกียว สร้างเสน่ห์ของผู้ใช้ในสไตล์ 'Cool & Shape' ภายใต้สโลแกน 'No more Rules' นวัตกรรมเด่นเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้จะเน้นเครื่องสำอาง ซึ่งจะมีราคาตั้งแต่ 200 – 700 บาท



รูปที่ 12 : ผลิตภัณฑ์ของเคท (Kate)

ที่มา : <http://www.katethailand.com/index.php>

2.6.4 บีโอร (Biore) เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น เน้นผลิตภัณฑ์สำหรับการทำความสะอาดผิวและบำรุงผิวที่สามารถช่วยคงความชุ่มชื้นให้กับผิวได้เป็นอย่างดี มีขั้นตอนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้สามารถช่วยฟื้นฟูและปกป้องผิวของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีราคาตั้งแต่ 75 – 650 บาท



รูปที่ 13 : ผลิตภัณฑ์ของบีโอร (Biore)

ที่มา : <https://www.biorethailand.com/index.php>

2.6.5 ฮาดะลาโบะ (Hadalabo) เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคุณภาพสูงจากประเทศญี่ปุ่น สร้างขึ้นด้วยคอนเซ็ปต์ "Perfect x Simple" หรือ "เรียบง่ายและสมบูรณ์แบบ" ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้จึงใช้แต่ส่วนผสมที่ให้คุณค่ากับผิว ปราศจากสิ่งที่ไม่จำเป็น เช่น แอลกอฮอล์ น้ำมันแร่ น้ำหอม และสี เพื่อให้ผู้ใช้มั่นใจและมีความสุขกับผิวสวยอย่างแท้จริง โดยแบรนด์นี้จะเน้นทำสกินแคร์มากกว่าเครื่องสำอาง ซึ่งจะมีราคาตั้งแต่ 100 – 2000 บาท



รูปที่ 14 : ผลิตภัณฑ์ของฮาดะลาโบะ (Hadalabo)

ที่มา : <http://www.rohto.co.th/category/categories-hadalabo/>

2.6.6 ชู อุเอมูระ (Shu uemura) ผสานองค์ประกอบที่ดีที่สุดของธรรมชาติ วิทยาการ และ ศิลปะ เพื่อสร้างสรรค์การแต่งหน้าแบบร่วมสมัย นวัตกรรมดูแลผิว และอุปกรณ์สำหรับมืออาชีพที่มีคุณภาพอย่างดีเยี่ยมแบบไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งหลอมรวมความเรียบง่ายเข้ากับความหรูหราได้อย่างลงตัว และมีการค้นคว้าวิจัยที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะมีราคาตั้งแต่ 200 – 4500 บาท โดยผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น

- 1) สกินแคร์ เช่น คลีนซิ่งออย มอยส์เจอร์ไรเซอร์
- 2) เมคอัพ เช่น รองพื้น คุชชั่น ลิปสติก



(ก)



(ข)

รูปที่ 15 : ผลิตภัณฑ์ของชู อุเอมูระ (Shu Uemura)

(ก) ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า

(ข) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

ที่มา : <http://www.shuuemurath.com/>

2.6.7 ชิเซโด (Shiseido) มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนด ทั้งในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ การทดสอบและสูตรผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่วนผสมจากธรรมชาติที่นำมาสกัดจนบริสุทธิ์ได้มาตรฐานสูงสุดในเกณฑ์ของเรา ก่อนที่จะนำไปใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมียุทธศาสตร์ตั้งแต่ 80 – 14000 บาท โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น

- 1) สกินแคร์ เช่น โฟมล้างหน้า เอสเซนส์ มาส์ก
- 2) เมคอัพ เช่น รองพื้น มาสคาร่าอายแชโดว์
- 3) บอดี้แคร์ เช่น สบู่ ครีม เซรั่มบำรุงผม



(ก)



(ข)

รูปที่ 16 : ผลิตภัณฑ์ของชิเซโด (Shiseido)

(ก) ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า

(ข) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

ที่มา : <https://www.shiseido.co.th/>

2.6.8 เอสเคทู (SK-II) ทุกผลิตภัณฑ์ของเอสเคทูจะมีพิเทร่าเป็นส่วนผสมพิเศษอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ที่ช่วยให้กระบวนการผลิตเซลล์ผิวเป็นไปตามวงจรธรรมชาติ เผยผิวอ่อนนุ่ม แลดูกระจ่างใส ถูกค้นพบโดยนักวิทยาศาสตร์ชาวญี่ปุ่นที่สังเกตเห็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นกับคนงานชราในโรงบ่มสาเก ที่แม้ว่าใบหน้าจะเต็มไปด้วยริ้วรอย แต่เมื่อกลับมาอาบน้ำอุ่นนุ่ม ดูอ่อนเยาว์ อันเป็นผลจากการนวดสัมผัสส่วนผสมของยีสต์ขณะหมักบ่มสาเก ซึ่งเหตุการณ์นี้ได้นำไปสู่การค้นพบพิเทร่า จะมีราคาตั้งแต่ 2000 – 13500 บาท โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น

- 1) สกินแคร์ เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์ เอสเซนส์ มาส์ก
- 2) เมคอัพ เช่น แป้ง รองพื้น ลิปสติค



(ก)



(ข)

รูปที่ 17 : ผลิตภัณฑ์ของเอสเคทู (SK-II)

(ก) ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า

(ข) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

ที่มา : <https://www.sk-ii.co.th/>

2.6.9 อิชูโม (Izumo) มีจุดเด่นคือส่วนผสมหลักที่ได้จากน้ำแร่ในเมืองอิชูโม ซึ่งเป็นเขตหนึ่งในจังหวัดชิมาเนะของญี่ปุ่นที่ดั่งเรื่องน้ำแร่มากที่สุด น้ำแร่จากอิชูโมจะเป็นน้ำแร่ที่มีความบริสุทธิ์และมีแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและผิวพรรณ โดยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้จะเน้นเรื่องบำรุงมากกว่าเครื่องสำอาง จะมีราคาตั้งแต่ 1300 – 3000 บาท



รูปที่ 18 : ผลิตภัณฑ์ของอิชูโม (Izumo)

ที่มา : <http://www.izumojapan.com/>

2.7 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลี

จิตรภา ยิงยงและ ดุชนิ พรหม โสดา (2555) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาหญิงที่แตกต่างกันและมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้วิธีการศึกษาหลักการ ทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และสำรวจโดยการใช่แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาหญิงในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ซื้อ

เครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่อยู่ในสาขาจัดการธุรกิจทั่วไป ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4001-6000 บาท แหล่งค่าใช้จ่ายมาจากครอบครัวหรือผู้อุปการะ และครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30001-40000 บาท นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าชนิดลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อนั้นเพื่อความสวยงาม และส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ Skin Food ความบ่อยถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเดือนละครั้ง โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี 201-400 บาทต่อครั้ง และรับรู้การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการชำระเงินด้วยวิธีการ โอนเงินผ่านระบบ E-banking และเครื่อง ATM หรือ ADM หลังจากการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะใช้บริการต่อไปแต่ยังคงจะหาข้อมูลจากผู้บริการรายอื่นในระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ณัฐษา ประมวลปัทมกุล (2555) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2) ศึกษาข้อมูลการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้วิธีการสำรวจทำแบบสอบถามจากกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำนวน 321 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงโดยส่วนใหญ่ใช้เป็นแป้งฝุ่น อายไลน์เนอร์และลิปสติก โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละประมาณ 500-1000 บาท สถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้า และไปซื้อกับเพื่อน นอกจากนี้พบว่า หากนักศึกษาใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใดแล้วมักจะไม่มีเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น เนื่องจากยี่ห้อที่ใช้ประจำมีคุณภาพดี อีกทั้งยังพบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอางสำหรับผู้ที่มีการแพ้เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะมีอาการเป็นผดผื่นแดง และจากเลิกใช้เครื่องสำอางนั้นอย่างถาวร และ 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้จำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการ

รับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ โดยภาพรวมพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกิดจากการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนั้นเป็นประจำ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่มาจากโทรทัศน์

ธนากร บุญพุทธธรรม (2555) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสำรวจทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 ราย มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 187 ราย มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 237 ราย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 ราย ได้รับเงินเดือน 10001-20000 บาท จำนวน 184 ราย มีภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 221 ราย นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 321 ราย ใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 108 ราย ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 201 รายและเคยซื้อสินค้าอื่นๆทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 356 ราย และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และปัจจัยจิตวิทยาพฤติกรรมด้านการรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดีและ อธิธิกร ขำเดช (2556) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้เครื่องสำอางเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้มากกว่า 30001 บาท การศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

เกาหลีในกรุงเทพมหานครนั้น คุณสมบัติของเครื่องสำอางเกาหลีน่าพึงพอใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานครอีกด้วย

ชญชนก ไบบัว (2558) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลี 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย 3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย โดยวิธีการสำรวจทำแบบสอบถามจากนักศึกษาเพศหญิง คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์จำนวน 130 ชุด ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 รายรับของนักศึกษาต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท แหล่งที่มาของเงินเพื่อการใช้จ่ายมาจากครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเกาหลีพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ Etude House ใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้ามากที่สุด เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเดือนละครั้ง เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มักจะเปลี่ยนยี่ห้อใหม่เพราะต้องการทดลองคุณภาพของสินค้าใหม่ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคาท์เตอร์เซล์ตามห้างสรรพสินค้า อิทธิพลในการซื้อเครื่องสำอางคือตัวเอง และรับแหล่งข้อมูลในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยรวมพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางญี่ปุ่น

ชมพูนุช หมั่นอินทร์ และอดิลา พงศ์ยี่หล้า (2558) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอายุกับการบริโภคเครื่องสำอางของสตรีใน

เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน มีรายได้รวมไม่เกิน 15000 บาท และมีสภาพผิวธรรมดา การบริโภคเครื่องสำอาง โดยใช้วิธีการสำรวจทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นจำนวน 400 คน พบว่า เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อย ได้แก่ แป้งฝุ่นและลิปสติก/ลิปบาล์ม/ลิปกลอส ครีมบำรุงผิวชุ่มชื้น ครีมบำรุงผิวขาว ครีมกันแดด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม ซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 501-1000 บาท โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าและจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเพราะกลัวแพ้ ส่วนใหญ่มองว่าราคาของสินค้ามีราคาเหมาะสม กระบวนการตัดสินใจซื้อ/ใช้ของตัวอย่าง ด้านการรับรู้เห็นด้วยมาก ว่าเครื่องสำอางจำเป็นต่อชีวิต ด้านการค้นหาข้อมูลเห็นด้วยมาก ว่าก่อนจะซื้อเครื่องสำอางท่านจะศึกษาข้อมูลของสินค้าตัวนั้น เป็นอย่างดี ด้านการประเมินผลทางเลือกเห็นด้วยมาก ว่าผู้บริโภคจะตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้อยู่ในสภาพดีและสวยงามอย่างดีก่อนซื้อทุกครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อเห็นด้วยมาก ว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ และด้านการประเมินหลังการซื้อเห็นด้วยมาก ว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้เครื่องสำอางแล้วพบว่าได้ผลดี และจะแนะนำให้คนอื่นใช้ตาม 2) อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมปรับสภาพผิวแห้ง/ครีมรองพื้น ครีมปกปิด ริวรอยรอบดวงตา แป้งเค้กเติมระหว่างวัน อายชาโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว ดินสอเขียนขอบตา บรัชออน ดินสอเขียนขอบปาก ครีมบำรุงให้ผิวชุ่มชื้น ครีมบำรุงให้ผิวขาว ผลิตภัณฑ์มาส์ก/พอก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมปกปิด ริวรอยรอบดวงตา แป้งฝุ่น อายชาโดว์ อายไลน์เนอร์ มาสคาร่า ดินสอเขียนขอบตา บรัชออน ดินสอเขียนขอบปาก ครีมลดริ้วรอย/ยกกระชับ ผลิตภัณฑ์มาส์ก/พอก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม

ปนัดดา ทองเสงี่ยมและ ฉัฐสพันธ์ ฝ่าฟันธุ์ (2559) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกา ในจังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับ

สหรัฐอเมริกาของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีการสำรวจทำแบบสอบถามจากผู้บริโภค เครื่องสำอางอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น เลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเอสเคทู (SK-II) มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อคลินิกซ์ (Clinique) มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว (Skin care) การซื้อเครื่องสำอางนำเข้าในแต่ละครั้งจำนวน 1-2 ชิ้น มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าเพราะเป็นสินค้าคุณภาพสูงตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า 2-3 เดือนครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้า 1,001-2,000 บาท สถานที่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าคือเคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้า จากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้า จากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกา เหมือนกัน คือ เลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อที่ผลิตจากวัตถุดิบชั้นดีและคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่น กับสหรัฐอเมริกา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เหมือนกัน คือเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จะเห็นว่าผู้วิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีการสำรวจทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยของจิตรภา ยิงยงและศุภณี พรหมโสดา (2555) ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดีและ อธิธิกร ขำเดช (2556) ธัญชนก ไบบัว (2558) ชมพูนุช หมั่นอินทร์ และอดิลา พงศ์ยี่หล้า (2558) และปนัดดา ทองเสงี่ยมและ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2559) เลือกวิจัยเฉพาะจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง แต่งานวิจัยของธนากร บุญพุทธธรรม (2555) เลือกวิจัยแบบภาพรวม ผลการวิจัยทั้งหมดมีประโยชน์อันทำให้ผู้วิจัยมองเห็นแนวทางการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

อนึ่ง เอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นมีจำนวนน้อย และยังไม่มีการเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น ว่ามีความแตกต่างกันในด้านใดบ้าง ตลอดจนพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอาง และความพึงพอใจที่ได้รับจากเครื่องสำอางเกาหลีหรือเครื่องสำอางญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษา “ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาว
ไทย” เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอาง
ญี่ปุ่นให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการศึกษาและดำเนินงาน

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีการใช้แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลจากการศึกษาบทความข่าวสาร และงานวิจัย นำมาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นชาวไทยจำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ดังนี้

1) สร้างแบบสอบถามปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ซึ่งจะถามถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ โดยจะถามถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น โดยจะถามถึงลักษณะการใช้งานเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง เป็นต้น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น โดยจะถามถึงปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List) โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) เป็นระดับการประมาณ ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น โดยจะแบ่งเป็นความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List) โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) เป็นระดับการประมาณ ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

2) สุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น เป็นการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นจำนวนรวมทั้งสิ้น 200 คน

3.2 การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลทั้งหมดโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสอบถามผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นแล้ว นำมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น โดยจะนำเสนอในรูปแบบของตารางแผนภูมิและสถิติเชิงพรรณนาต่อไป

3.3 วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและมีระยะเวลาที่จำกัด ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น โดยใช้ระยะเวลา 50 วัน เมื่อได้รับข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว จึงใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ร้อยละ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในรูปแบบตาราง

3.3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสต์ (Best, 1981) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4) การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best. 1981) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 สรุปผลและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์มาสรุปผลของการวิจัยและอภิปรายผล และนำเสนอ รวมทั้งแนะนำแนวทางเพื่อการวิจัยต่อไป

3.5 เครื่องมือและการนำเสนอที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel
- 2) โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word
- 3) โปรแกรมแบบสอบถามออนไลน์ Google Chrome

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น ศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 808 คน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ และความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น

4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครีเอเจนต์เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นจำนวน 808 คน สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

4.1.1 เพศของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 808 คน เป็นเพศหญิง 796 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 เพศชาย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และเพศอื่นๆ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงเพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	8	1
หญิง	796	98.5
อื่นๆ	4	0.5
รวม	808	100

4.1.2 อายุของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี 321 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 อายุ 31-40 ปี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ อายุ 41-50 ปี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงอายุผู้บริโภค

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	321	39.7
21-30 ปี	466	57.7
31-40 ปี	20	2.5
41-50 ปี	1	0.1
รวม	808	100

4.1.3 อาชีพของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา 635 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือพนักงานบริษัท 93 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ทำธุรกิจส่วนตัวหรืองานอิสระ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 แม่บ้านหรือว่างงาน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และอื่นๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	635	78.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	4.6
พนักงานบริษัท	93	11.5
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	32	3.9
แม่บ้าน/ว่างงาน	9	1.1
อื่นๆ	2	0.2
รวม	808	100

4.1.4 รายได้ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 490 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 รายได้ 40,001-50,000 บาท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงรายได้ของผู้บริโภค

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	490	60.6
10,001-20,000 บาท	224	27.7
20,001-30,000 บาท	61	7.5
30,001-40,000 บาท	13	1.6
40,001-50,000 บาท	8	1
มากกว่า 50,000 บาท	12	1.5
รวม	808	100

4.1.5 แหล่งที่มาของรายได้ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มาจากครอบครัวหรือผู้ประกอบการ 654 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 มีรายได้มาจากการทำงาน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และรายได้จากทุนการศึกษา 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงแหล่งที่มาของรายได้

ที่มาของรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครอบครัว/ผู้ประกอบการ	654	80.9
รายได้จากการทำงาน	270	33.4
ทุนการศึกษา	29	3.6
รวม	953	100

หมายเหตุ : เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคไทยจำนวน 808 คน ที่มีอายุในช่วง 10-50 ปี สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

4.2.1 ความถี่การแต่งหน้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่งหน้าเป็นบางครั้ง 395 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือแต่งหน้าทุกวัน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และไม่แต่งหน้า 37 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงความถี่การแต่งหน้า

ลักษณะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แต่งทุกวัน	376	46.5
แต่งเป็นบางครั้ง	395	48.9
ไม่แต่ง	37	4.6
รวม	808	100

4.2.2 ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกใช้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีประเภท ตกแต่งริมฝีปาก 501 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือประเภทตกแต่งผิวหน้า 199 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ประเภทตกแต่งดวงตา 69 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และประเภทตกแต่งแก้ม 39 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซึ่งแตกต่างกับเครื่องสำอางญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทตกแต่งผิวหน้า 279 คน คิดเป็น 34.5 รองลงมาคือประเภทตกแต่งแก้ม 267 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ประเภทตกแต่งดวงตา 146 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และตกแต่งริมฝีปาก 116 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ข้อมูลแสดงประเภทเครื่องสำอางที่เลือกใช้

ประเภทของ เครื่องสำอาง	เครื่องสำอางเกาหลี		เครื่องสำอางญี่ปุ่น	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตกแต่งผิวหน้า	199	24.6	279	34.5
ตกแต่งแก้ม	39	4.8	267	33
ตกแต่งดวงตา	69	8.5	146	18
ตกแต่งริมฝีปาก	501	62	116	14.4
รวม	808	100	808	100

4.2.3 ประเภทของสกินแคร์ที่เลือกใช้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสกินแคร์เกาหลีประเภทบำรุงผิวหน้า 555 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือประเภททำความสะอาดใบหน้า 102 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ประเภทบำรุงริมฝีปาก 71 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ประเภทบำรุงผม/มือ/เท้า 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ประเภทกันแดดผิวหน้า/ผิวกาย 27 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และบำรุงผิวกาย 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ซึ่งตรงกับสกินแคร์ญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทบำรุงผิวหน้ามากที่สุด 252 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือประเภทกันแดดผิวหน้า/ผิวกาย 229 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ประเภททำความสะอาดใบหน้า 221 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ประเภทบำรุงริมฝีปาก 40 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ประเภทบำรุงผิวกาย 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และประเภทบำรุงผม/มือ/เท้า 28 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ข้อมูลแสดงสกินแคร์ที่เลือกใช้

ประเภทของ สกินแคร์	สกินแคร์เกาหลี		สกินแคร์ญี่ปุ่น	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทำความสะอาดใบหน้า	102	12.6	221	27.3
บำรุงผิวหน้า	555	68.7	252	31.2
บำรุงผิวกาย	21	2.6	38	4.7
บำรุงผม/มือ/เท้า	32	3.9	28	3.5
บำรุงริมฝีปาก	71	8.8	40	4.9
กันแดดผิวหน้า/ผิวกาย	27	3.3	229	28.3
รวม	808	100	808	100

4.2.4 ยี่ห้อเครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลีที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์ยี่ห้อ Innisfree 352 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ Etude 168 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 3CE 108 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 Laneige 57 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 The Face Shop 45 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 Skinfood 39 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 Peripera 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 Nature Republic 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และยี่ห้ออื่นๆ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ข้อมูลแสดงยี่ห้อเครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลี

ยี่ห้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Etude	168	20.8
Innisfree	352	43.6
Skinfood	39	4.8
The Face Shop	45	5.6
3CE	108	13.4
Laneige	57	7.1
Peripera	12	1.4
Sulwhasoo	4	0.5
Nature Republic	8	1
อื่นๆ	15	1.8
รวม	808	100

4.2.5 ยี่ห้อเครื่องสำอางและสกินแคร์ญี่ปุ่นที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์ญี่ปุ่นยี่ห้อ Hadalabo 240 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ Canmake 196 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 Shisedo 155 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 Kate 63 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 SK-II 59 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 Majolica Majorca 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 Cezanne 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3 Biore และ Curel มีจำนวนเท่ากันที่ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และยี่ห้ออื่นๆ เช่น Anessa Kanebo Fasio Shu Uemura DHC K-Palatte เป็นต้น 27 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ข้อมูลแสดงยี่ห้อเครื่องสำอางและสกินแคร์ญี่ปุ่น

ยี่ห้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Shisedo	155	19.2
Hadalabo	240	29.7
Canmake	196	24.3
Cezanne	24	3
SK-II	59	7.3
Kate	63	7.8
Majolica Majorca	26	3.2
Biore	9	1.1
Curel	9	1.1
อื่นๆ	27	3.3
รวม	808	100

4.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีวิวตามอินเทอร์เน็ต 373 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือตนเอง 205 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 บิวตี้บล็อกเกอร์ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 เพื่อน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 프리เซ็นเตอร์ของแบรนด์ต่างๆ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ครอบครัว 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1 พนักงานขาย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ข้อมูลแสดงบุคคลที่มีอิทธิพลที่ทำให้ซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	8	1
เพื่อน	36	4.4
บิวตี้บล็อกเกอร์	169	20.9
รีวิวตามอินเทอร์เน็ต	373	46.2
ฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ต่างๆ	15	1.9
พนักงานขาย	2	0.2
ตนเอง	205	25.4
รวม	808	100

4.2.7 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์เดือนละ 1-2 ครั้ง 533 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือสองเดือนครั้ง 127 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 สามเดือนครั้ง 100 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 นานๆครั้งแล้วแต่โอกาส 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 เดือนละ 3-4 ครั้ง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เดือนละ 5-6 ครั้ง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และเดือนละ 7 ครั้งขึ้นไป 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ข้อมูลแสดงความถี่ในการซื้อ

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1-2 ครั้ง	533	65.9
เดือนละ 3-4 ครั้ง	20	2.5
เดือนละ 5-6 ครั้ง	5	0.6
เดือนละ 7 ครั้งขึ้นไป	1	0.1
สองเดือนครั้ง	127	15.7
สามเดือนครั้ง	100	12.4
นานๆครั้งแล้วแต่โอกาส	22	2.7
รวม	808	100

4.2.8 ค่าใช้จ่ายการซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์ในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท 433 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือต่ำกว่า 500 บาท 177 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 1,001-1,500 บาท 94 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 มากกว่า 2,000 บาท 57 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ 1,501-2,000 บาท 47 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ข้อมูลแสดงค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ราคา/ครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	177	21.9
501-1,000 บาท	433	53.6
1,001-1,500 บาท	94	11.6
1,501-2,000 บาท	47	5.8
มากกว่า 2,000 บาท	57	7.1
รวม	808	100

4.2.9 แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์จากเคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า 341 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือร้านพรีออเคอร์ 282 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ซื้อออนไลน์ทางเว็บไซต์ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และเดินทางไปซื้อที่ประเทศนั้นๆ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ข้อมูลแสดงแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	341	42.2
ร้านพรีออเคอร์	282	34.9
เดินทางไปซื้อที่ประเทศนั้นๆ	29	3.6
ซื้อออนไลน์ทางเว็บไซต์	156	19.3
รวม	808	100

4.2.10 แหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต 757 คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 รองลงมาคือเพื่อนหรือคนที่เคยใช้ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 จากสื่อทางโทรทัศน์ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จากสื่อสิ่งพิมพ์ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ข้อมูลแสดงแหล่งที่มาของข้อมูลผลิตภัณฑ์

แหล่งที่มา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จากสื่อทางโทรทัศน์	7	0.8
จากสื่อสิ่งพิมพ์	3	0.4
อินเทอร์เน็ต	757	93.7
เพื่อนหรือคนที่เคยใช้	41	5.1
รวม	808	100

4.3 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคไทยจำนวน 808 คน สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.81 ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรายละเอียดของสินค้าและวันผลิตหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.31 ชื่อเสียงของแบรนด์และมีการันตีสินค้านั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.26 และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ข้อมูลแสดงปัจจัยการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ					รวม	\bar{X}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1				
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	226	357	171	39	15	808	3.91	0.91	มาก
คุณภาพของสินค้า	670	132	5	0	1	808	4.81	0.41	มากที่สุด
ชื่อเสียงของแบรนด์	333	367	99	6	3	808	4.26	0.72	มาก
มีการการันตีสินค้านั้นๆ	371	304	117	12	4	808	4.26	0.79	มาก
มีรายละเอียดของสินค้าและวันผลิตหมดอายุชัดเจน	441	226	106	22	13	808	4.31	0.91	มาก
รวม							4.41	0.74	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.62 ราคาอยู่ในระดับที่เอื้อมถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาด มีค่าเฉลี่ย 4.40 และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.31 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ข้อมูลแสดงปัจจัยการเลือกซื้อด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ					รวม	\bar{X}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1				
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	546	225	36	1	0	808	4.62	0.57	มากที่สุด
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาด	430	288	80	8	2	808	4.40	0.72	มาก
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	415	258	110	21	4	808	4.31	0.38	มาก
ราคาอยู่ในระดับที่เอื้อมถึงได้ง่าย	519	201	71	12	5	808	4.50	0.76	มากที่สุด
รวม							4.45	0.60	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยปัจจัยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.44 เข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.33 และจัดสถานที่จัดจำหน่ายสวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ข้อมูลแสดงปัจจัยการเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ					รวม	\bar{X}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1				
เข้าถึงแหล่งจำหน่าย ได้ง่าย	423	255	115	10	5	808	4.33	0.81	มาก
จัดสถานที่จัด จำหน่ายสวยงาม น่าสนใจ	163	278	285	57	25	808	3.61	0.98	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมี ความน่าเชื่อถือ	444	293	61	6	4	808	4.44	0.70	มาก
รวม							4.12	0.83	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.67 ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 4.26 และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.48 และการแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.43 ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ข้อมูลแสดงปัจจัยการเลือกซื้อด้านส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ					รวม	\bar{X}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1				
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	608	148	47	2	3	808	4.67	0.62	มากที่สุด
การแจกของแถม	430	212	127	31	8	808	4.26	0.92	มาก
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	179	331	243	44	11	808	3.77	0.90	มาก
การแนะนำของพนักงานขาย	142	258	270	89	49	808	3.43	1.08	ปานกลาง
การแจกขนาดทดลองให้ลองใช้ก่อน	321	278	147	45	17	808	4.04	0.99	มาก
ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือชื่นชอบ	183	239	236	87	63	808	3.48	1.17	ปานกลาง
รวม							3.94	0.94	มาก

4.4 ความพึงพอใจในการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคไทยจำนวน 808 คน ที่มีอายุในช่วง 10-50 ปี สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

4.4.1 ความพึงพอใจในเครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลี

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในเครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลักษณะและรูปแบบสินค้ามีความสวยงามและน่าใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.44 พื่อใจในคุณภาพของสกินแคร์เกาหลี มีค่าเฉลี่ย 4.34 ราคาเครื่องสำอางเกาหลีเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.28 พื่อใจในคุณภาพของเครื่องสำอางเกาหลี มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นสามารถใช้ทดแทนกันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ความพึงพอใจที่อยู่ในระดับปานกลางคือจะใช้ประจำและไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.48 ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจในเครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลี

ความพึงพอใจใน เครื่องสำอางและส กินแคร์เกาหลี	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1				
ราคาเครื่องสำอาง เกาหลีเหมาะสมกับ คุณภาพ	318	409	75	3	3	808	4.28	0.67	มาก
ลักษณะและรูปแบบ สินค้ามีความ สวยงามและน่าใช้	440	303	53	9	3	808	4.44	0.70	มาก
เข้าถึงแหล่งจำหน่าย ได้สะดวก	262	328	194	17	7	808	4.01	0.85	มาก
พอใจในคุณภาพของ เครื่องสำอางเกาหลี	310	409	81	7	1	808	4.26	0.67	มาก
พอใจในคุณภาพ ของสกินแคร์เกาหลี	372	351	77	7	1	808	4.34	0.69	มาก
เมื่อเทียบกับแบรนด์ อื่นสามารถใช้ ทดแทนกันได้	249	369	162	23	5	808	4.03	0.82	มาก
จะใช้ประจำและไม่ เปลี่ยนไปใช้แบรนด์ อื่น	133	243	332	79	21	808	3.48	0.96	ปานกลาง
รวม							4.12	0.76	มาก

4.4.2 ความพึงพอใจในเครื่องสำอางและสกินแคร์ญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในเครื่องสำอางและสกินแคร์ญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด พื่อใจในคุณภาพของสกินแคร์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.31 ราคาเครื่องสำอางญี่ปุ่นเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.24 พื่อใจในคุณภาพของเครื่องสำอางญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.22 ลักษณะและรูปแบบสินค้ามีความสวยงามและน่าใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นสามารถใช้ทดแทนกันได้ มีค่าเฉลี่ย 3.94 เข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.83 จะใช้ประจำและไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.54 ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจในเครื่องสำอางและสกินแคร์ญี่ปุ่น

ความพึงพอใจใน เครื่องสำอางและส กินแคร์ญี่ปุ่น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1				
ราคาเครื่องสำอาง ญี่ปุ่นเหมาะสมกับ คุณภาพ	318	374	109	7	0	808	4.24	0.71	มาก
ลักษณะและรูปแบบ สินค้ามีความ สวยงามและน่าใช้	276	365	150	14	3	808	4.11	0.78	มาก
เข้าถึงแหล่งจำหน่าย ได้สะดวก	194	338	235	33	8	808	3.83	0.87	มาก
พอใจในคุณภาพของ เครื่องสำอางญี่ปุ่น	293	407	106	0	2	808	4.22	0.68	มาก
พอใจในคุณภาพ ของสกินแคร์ญี่ปุ่น	357	358	87	5	1	808	4.31	0.69	มาก
เมื่อเทียบกับแบรนด์ อื่นสามารถใช้ ทดแทนกันได้	195	407	181	17	8	808	3.94	0.79	มาก
จะใช้ประจำและไม่ เปลี่ยนไปใช้แบรนด์ อื่น	128	286	318	53	23	808	3.54	0.93	มาก
รวม							4.02	0.77	มาก

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นในช่วงอายุ 10-50 ปี จำนวน 808 คน มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น

5.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นส่วนใหญ่แต่งงานเป็นบางครั้งและแต่งงานทุกวันในจำนวนใกล้เคียงกัน 48.9% และ 46.5% ตามลำดับ ประเภทเครื่องสำอางเกาหลีที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ประเภทตกแต่งริมฝีปาก 62% รองลงมาคือ ประเภทตกแต่งผิวหน้า 24.6% ประเภทเครื่องสำอางญี่ปุ่นที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ประเภทตกแต่งผิวหน้า 34.5% รองลงมาคือ ประเภทตกแต่งแก้ม 33% ประเภทสกินแคร์เกาหลีที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ประเภทบำรุงผิวหน้า 68.7% รองลงมาคือ ประเภททำความสะอาดใบหน้า 12.6% ประเภทสกินแคร์ญี่ปุ่นที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ประเภทบำรุงผิวหน้า 31.2% รองลงมาคือ ประเภทกันแดดผิวหน้าและผิวกาย 28.3% โดยยี่ห้อเครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลีที่ใช้มากที่สุดคือ Innisfree 43.6% รองลงมาคือ Etude 20.8% ยี่ห้อเครื่องสำอางและสกินแคร์ญี่ปุ่นที่ใช้มากที่สุดคือ Hadalabo 29.7% รองลงมาคือ Canmake 24.3% บุคคลที่มีอิทธิพลทำให้ซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์มากที่สุดคือ รีวิวตามอินเทอร์เน็ต 46.2% รองลงมาคือ ตนเอง 25.4% มีผู้ใช้ที่ซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์เดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด 65.9% รองลงมาคือ สองเดือนจะซื้อหนึ่งครั้ง 15.7% โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากที่สุด 501-1000 บาท 53.6% รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท 21.9%

มีแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์มากที่สุดคือ เคทเตอร์ในห้างสรรพสินค้า 42.2% รองลงมาคือ ร้านพรีออเดอร์ 34.9% และผู้ใช้ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต 93.7%

5.2 ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการเลือกเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 โดยพิจารณาจากปัจจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาคือ มีรายละเอียดของสินค้าและวันผลิตหมดอายุชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 โดยพิจารณาจากปัจจัยพบว่า ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ ราคาอยู่ในระดับที่เอื้อมถึงได้ง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 โดยพิจารณาจากปัจจัยพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ เข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 โดยพิจารณาจากปัจจัยพบว่า มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นปัจจัยอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ การแจกของแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26

5.3 ความพึงพอใจในการซื้อ/ใช้เครื่องสำอาง

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจในเครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 โดยพิจารณาจากปัจจัยพบว่า ลักษณะและรูปแบบสินค้ามีความสวยงามและน่าใช้เป็นปัจจัยอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ พื่อใจในคุณภาพของสกินแคร์เกาหลี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34

ความพึงพอใจในเครื่องสำอางและสกินแคร์ญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 โดยพิจารณาจากปัจจัยพบว่า พื่อใจในคุณภาพของสกินแคร์ญี่ปุ่นเป็นปัจจัยอันดับแรก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ราคาเครื่องสำอางญี่ปุ่นเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24

5.4 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย” จากกลุ่มคนไทยที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น จำนวน 808 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และเป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัว/ผู้อุปการะซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญศิริ อาจคุ้มวงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นไทย : กรณีศึกษาที่หัวข้อ 3 Concepts eyes ไว้พบว่าผู้ใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย และเป็นนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัวเช่นกัน รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชนก ไบบัว (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรไว้พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และมีแหล่งที่มาของรายได้มาจากครอบครัว ทำให้เห็นได้ว่าผู้ใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็เครื่องสำอางเกาหลีหรือเครื่องสำอางญี่ปุ่น และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีคุณภาพของสินค้าที่ดี ได้มาตรฐาน มีส่วนประกอบที่ให้ผลลัพธ์อย่างดีตามที่ผู้ใช้ต้องการ ทำให้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อมากที่สุด ไม่แพงจนเกินไป หรือถูกเกินไปจนดูไม่ได้มาตรฐาน และมีราคาที่เอื้อมถึงได้ง่าย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้เลือกการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อมากที่สุด ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่แต่งหน้าเป็นบางครั้งและแต่งหน้าทุกวันในจำนวนใกล้เคียงกัน ประเภทเครื่องสำอางเกาหลีที่นิยมใช้

มากที่สุดคือประเภทตกแต่งริมฝีปาก การที่เครื่องสำอางเกาหลีประเภทตกแต่งริมฝีปากได้รับความนิยมส่วนหนึ่งมาจากกระแสความนิยมในโลกออนไลน์ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการเขียนรีวิวและบทความเกี่ยวกับลิปสติกในอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ทำให้ลิปสติกได้รับความนิยมจากผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยแต่งหน้า ถ้าให้เลือกแต่งหน้าได้หนึ่งประเภทก็คงเลือกลิปสติก เพราะมีวิธีการใช้ที่ง่ายและสะดวกสบาย รวมทั้งกระแส Korean Wave ที่นิยมมากในประเทศไทย ทำให้เครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลีก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ส่วนเครื่องสำอางญี่ปุ่นที่นิยมใช้มากที่สุดคือประเภทตกแต่งผิวหน้า ซึ่งแตกต่างกับเครื่องสำอางเกาหลี เพราะเครื่องสำอางประเภทตกแต่งริมฝีปากของญี่ปุ่นไม่ค่อยมีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีราคาที่ยังสูง คุณภาพไม่ดี และยังหาซื้อยากในประเทศไทย แต่ถ้าเป็นประเภทตกแต่งผิวหน้า เช่น รองพื้น แป้ง จะมีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมทั้งมีการเขียนรีวิวและบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในอินเทอร์เน็ตมากกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ ประเภทสกินแคร์เกาหลีที่นิยมใช้มากที่สุดคือประเภทบำรุงผิวหน้า ซึ่งเหมือนกับประเภทสกินแคร์ญี่ปุ่นที่นิยมใช้มากที่สุดคือประเภทบำรุงผิวหน้าเช่นกัน โดยยี่ห้อเครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลีที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Innisfree โดยผลิตภัณฑ์ของ Innisfree จะถูกออกแบบมาให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งส่วนประกอบและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งตรงกับกระแสรักโลกในปัจจุบัน ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและทำให้แบรนด์ที่เคยเป็นที่นิยมและเข้ามาในประเทศไทยเป็นแบรนด์แรกๆ อย่าง Etude ตกไปเป็นอันดับ 2 นอกจากเครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลีจะมีสีสันทที่สวยงาม มีให้เลือกอย่างหลากหลาย และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว จะเห็นว่าเรื่องบรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกเหตุผลที่สำคัญที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะแบรนด์เกาหลีที่โดดเด่นเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ ความสวยงาม น่าใช้ และดึงดูดสายตาของผู้บริโภค ส่วนยี่ห้อเครื่องสำอางและสกินแคร์ญี่ปุ่นที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Hadalabo ซึ่งจะเน้นสกินแคร์มากกว่าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากคือ โลชั่น หรือที่ผู้บริโภคไทยเรียกว่า น้ำตบ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับความนิยมในประเทศไทย Hadalabo เป็นแบรนด์แรกๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื่องจากคุณภาพที่ดี มีราคาที่ไม่แพงนัก และสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า และ Hadalabo ก็ได้พัฒนาคุณภาพของน้ำตบมาตลอด ตั้งแต่อดีตที่มีอยู่เพียงสองสูตร จนถึงปัจจุบันที่มีมากกว่า 5 สูตรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีผิวหน้าและจุดประสงค์การบำรุงอย่างหลากหลาย ยี่ห้อรองลงมาคือ Canmake ซึ่งจะเน้นทางเครื่องสำอางที่แต่งออกมาแล้วให้ลูกธรรมชาติดูสวยแบบสาว

ญี่ปุ่น เครื่องสำอางมีคุณภาพที่ดี ราคาไม่แพง และหาซื้อง่ายตามห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าใช้ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมีหลายอย่าง เช่น แป้ง บลัชออน อายแชโดว์ เป็นต้น บุคคลที่มีอิทธิพลทำให้ซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์คืออิริวตามอินเทอร์เน็ต และผู้ใช้ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์จากเคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และผู้ใช้ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชชก ไบบัว (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรไว้พบว่า ผู้ใช้มีค่าใช้จ่ายการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 500-1,000 บาท และทราบข้อมูลเครื่องสำอางจากอินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช หมั่นอินทร์ และอดิลา พงศ์ยี่หล้า (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้พบว่าผู้ใช้มีค่าใช้จ่ายการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาท และมีแหล่งที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจเครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลีในปัจจัยเรื่องลักษณะและรูปแบบสินค้ามีความสวยงามและน่าใช้มากที่สุด รองลงมาคือความพอใจในคุณภาพของสกินแคร์เกาหลี แตกต่างกับความพึงพอใจในเครื่องสำอางและสกินแคร์ญี่ปุ่นซึ่งพอใจในคุณภาพของสกินแคร์ญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือราคาเครื่องสำอางญี่ปุ่นเหมาะสมกับคุณภาพ

5.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการสำรวจจากแบบสอบถามเรื่องปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 808 ชุด ในหัวข้อพฤติกรรม ปัจจัย และความพึงพอใจ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ตและมีแหล่งที่ซื้อจากเคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ให้ความสนใจกับคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือและการจัดโปรโมชั่นลดราคา

ดังนั้น การส่งเสริมทางการตลาดควรทำผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย ข้อมูลสามารถส่งถึงกันรวดเร็วกว่าการบอกปากต่อปาก การมี

พนักงานขายที่ดี สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีสถานที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสมเพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ และมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ก็จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในเครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลีเรื่องลักษณะและรูปแบบสินค้ามีความสวยงามและน่าใช้มากที่สุด มีความพึงพอใจในเครื่องสำอางและสกินแคร์ญี่ปุ่นเรื่องความพอใจในคุณภาพของสกินแคร์มากที่สุด หากทางแบรนด์เครื่องสำอางและสกินแคร์นำปัจจัยเหล่านี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ตามกระแสในปัจจุบัน และมีคุณภาพดีกว่าของที่มีอยู่เดิม ก็จะทำให้แบรนด์นั้นเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

5.6 ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการทำวิจัย

หัวข้อการทำวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น ทำให้ยากต่อการออกแบบแบบสอบถาม เนื่องจากต้องใช้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างเยอะ จึงต้องพยายามเลือกคำถามที่สำคัญและออกแบบแบบสอบถามให้กระชับมากที่สุด เมื่อเริ่มเก็บข้อมูลแล้วก็พบปัญหาเรื่องการตอบที่ไม่ตรงคำถาม ไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้บทความวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นมีจำนวนน้อย ทำให้ศึกษาข้อมูลได้ไม่เต็มที่

5.7 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สองประเทศในภาพรวม ควรมีการศึกษาเฉพาะแบรนด์นั้นๆหรือเลือกศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก รวมทั้งการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเครื่องสำอางเกาหลี ญี่ปุ่น อเมริกา หรือฝรั่งเศส เพื่อให้เห็นความแตกต่าง เป็นต้น

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง. (2546). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8. แปลจาก Principles of Marketing. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **หลักการตลาด**. ม.ป.ท.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ข้อมูลจากเว็บไซต์

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). **จับตามอง ธุรกิจเครื่องสำอาง ดาวรุ่งมาแรงปี 2560**.

เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน. เข้าถึงได้จาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1485310430

ผู้จัดการ 360°. (2558). **ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล**. เข้าถึงเมื่อ 22 เมษายน.

เข้าถึงได้จาก <http://gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-“โตเจียบ”-แต่มูลค่ามหาศาล/>

Chem Around. (2558). **การแบ่งประเภทของเครื่องสำอาง**. เข้าถึงเมื่อ 3 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก

http://chem-around.blogspot.com/2015/02/blog-post_17.html

Japan Kakkoi. (2559). **18 แบรินด์เครื่องสำอางญี่ปุ่น ที่ไม่ควรพลาดเมื่อไปเยือนญี่ปุ่น**. เข้าถึงเมื่อ

13 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.japankakkoi.com/japan-shopping/15-japanese-cosme-brand/>

Maitree Pongsapan. (2554). **แนวคิดความพึงพอใจ**. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก

<http://maitree3.blogspot.com/2011/03/blog-post.html>

Mintech Laboratory. (2560). **Skin Care แบ่งเป็นกี่ประเภท**. เข้าถึงเมื่อ 3 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก

<http://www.mintechlab.com/skincare-แบ่งเป็นกี่ประเภท>

Pakamat Manirat. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน. เข้าถึงได้จาก

http://jang1192.blogspot.com/2013/08/blog-post_28.html

วิทยานิพนธ์

- จิตราภา ยั่งยืน และคุณฉวี พรหมโสภา. (2555). “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชมพูนุช หมั่นอินทร์ และอดิลา ฟงศ์ยี่หล้า. (2558). “พฤติกรรมกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนากร บุญพุทธธรรม. (2555). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญชนก ไบบัว. (2558). “ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ และอิทธิกร จำเเดช. (2556). “เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปนัดดา ทองเสถียร และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2559). “การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาในจังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1. คุณเพศอะไร

- ชาย หญิง อื่นๆ

2. คุณอายุเท่าไร

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. คุณทำอาชีพอะไร

- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ
 วางงาน/แม่บ้าน พนักงานบริษัท อื่นๆ ระบุ.....

3. คุณมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร

- ไม่เกิน 10000 บาท 10001-20000 บาท
 20001-30000 บาท 30001-40000 บาท
 40001-50000 บาท มากกว่า 50001 บาท

5. แหล่งที่มาของรายได้ประจำที่ได้รับสม่ำเสมอ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ครอบครัว/ผู้อุปการะ รายได้จากการทำงาน
 ทุนการศึกษา อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น

1. ปกติคุณแต่งหน้าเป็นประจำทุกวันหรือไม่

แต่งทุกวัน แต่งเป็นบางครั้ง ไม่แต่ง

2. ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกใช้บ่อยที่สุด

ประเภทเครื่องสำอาง	ตกแต่งผิวหน้า	ตกแต่งแก้ม	ตกแต่งดวงตา	ตกแต่งริมฝีปาก
เครื่องสำอางเกาหลี				
เครื่องสำอางญี่ปุ่น				

3. ประเภทของสกินแคร์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสกินแคร์	ทำความสะอาด ใบหน้า	บำรุง ผิวหน้า	บำรุงผิว กาย	บำรุงผม/ มือ/เท้า	บำรุงริม ฝีปาก	กันแดด ผิวหน้า/ ผิวกาย
เครื่องสำอางเกาหลี						
เครื่องสำอางญี่ปุ่น						

4. เครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลียี่ห้อใดที่คุณซื้อบ่อยที่สุด

Etude Skinfood Innisfree The Face Shop 3CE

It's Skin อื่นๆ ระบุ.....

5. เครื่องสำอางและสกินแคร์ญี่ปุ่นยี่ห้อใดที่คุณซื้อบ่อยที่สุด

Shisedo Canmake Cezanne Hadalabo SK-II

KATE Majolica Majorca อื่นๆ ระบุ.....

6. ใครที่มีอิทธิพลที่ทำให้คุณซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด

- ครอบครัว เพื่อน บิวตี้บล็อกเกอร์ รีวิวตามอินเทอร์เน็ต
 พี่เซ็นเตอร์ของแบรนด์นั้นๆ พนักงานขาย ตนเอง อื่นๆ ระบุ....

7. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

- เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง สองเดือนครั้ง
 สามเดือนครั้ง อื่นๆ ระบุ.....

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 500 บาท 500-1000 บาท 1001-1500 บาท
 1501-2000 บาท มากกว่า 2000 บาท

9. แหล่งที่คุณมักจะซื้อเครื่องสำอางเป็นประจำ

- เคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านพรีออเดอร์
 เดินทางไปซื้อที่ประเทศนั้นๆ ซื้อออนไลน์ทางเว็บไซต์ อื่นๆ ระบุ.....

10. คุณทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากแหล่งใดเป็นประจำ

- จากสื่อทางโทรทัศน์ เช่น การโฆษณา ละคร จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ใบปลิว
 อินเทอร์เน็ต เช่น บล็อกเกอร์ ยูทูป เว็บไซต์ เพื่อนหรือคนที่เคยใช้ อื่นๆ ระบุ....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของคุณมากหรือน้อยเพียงใด โดยเลือกให้คะแนนจาก 1-5 คะแนน : 1 น้อยที่สุด 2 น้อย 3 ปานกลาง 4 มาก 5 มากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	4	3	2	1
1.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
2.คุณภาพของสินค้า					
3.ชื่อเสียงของแบรนด์					
4.มีการรับประกันสินค้านั้นๆ					
5.มีรายละเอียดของสินค้าและวันผลิตหมดอายุชัดเจน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)	5	4	3	2	1
1.ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาด					
3.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น					
4.ราคาอยู่ในระดับที่เอื้อมถึงได้ง่าย					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	5	4	3	2	1
1.เข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้สะดวก					
2.จัดสถานที่จัดจำหน่ายสวยงามน่าสนใจ					
3.สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	5	4	3	2	1
1.มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา					
2.การแจกของแถม					
3.การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
4.การแนะนำของพนักงานขาย					
5.มีการแจกขนาดทดลองให้ลองใช้ก่อน					
6.ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือชื่นชอบ					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของคุณมากหรือน้อยเพียงใด โดยเลือกให้คะแนนจาก 1-5 คะแนน : 1 น้อยที่สุด 2 น้อย 3 ปานกลาง 4 มาก 5 มากที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางเกาหลี	5	4	3	2	1
1.ราคาเครื่องสำอางเกาหลีเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ลักษณะและรูปแบบสินค้ามีความสวยงามและน่าใช้					
3.เข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้สะดวก					
4.ความพอใจในคุณภาพของเครื่องสำอางเกาหลี					
5.ความพอใจในคุณภาพของสกินแคร์เกาหลี					
6.เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น สามารถใช้ทดแทนกันได้					
7.จะใช้ประจำและไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น					

ความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางญี่ปุ่น	5	4	3	2	1
1.ราคาเครื่องสำอางญี่ปุ่นเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ลักษณะและรูปแบบสินค้ามีความสวยงามและน่าใช้					
3.เข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้สะดวก					
4.ความพอใจในคุณภาพของเครื่องสำอางญี่ปุ่น					
5.ความพอใจในคุณภาพของสกินแคร์ญี่ปุ่น					
6.เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น สามารถใช้ทดแทนกันได้					
7.จะใช้ประจำและไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภัทราพร พิสมัย
วันเดือนปีเกิด	1 สิงหาคม 2538
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	44 หมู่ 4 ตำบลเกรียงไกร อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 60000

ประวัติการศึกษา

2557-ปัจจุบัน	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี
2551-2556	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ สายวิทย์-คณิต