



สารนิพนธ์

เรื่อง ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

โดย

นางสาวนันทน์ภัส วัตอักษร

รหัสนักศึกษา 05580681

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น
ผู้เขียน	นางสาวนันท์นภัส วัตอักษร
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ศิริวงศ์วัฒนา
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น โดยมีวิธีการศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป จำนวน 200 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคสัญชาติไทย จากการวิจัยพบว่า ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากที่สุด ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในการบริโภคมากที่สุด คือ Biore เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น คือ เพื่อความมั่นใจ นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

คำสำคัญ : ความนิยม, การบริโภค, โฟมล้างหน้า, การตัดสินใจ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่นเป็นส่วนหนึ่งของ
รายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ศิริวงศ์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้
คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้
งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณ
ครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดัน
ให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาด
ประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นันทน์ภัส วัตอักษร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 วิธีการศึกษา.....	2
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้า.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	10
2.4 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น.....	13
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	25
3.1 วิธีการวิจัย.....	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน.....	28
4.2 ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน.....	33
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน.....	39
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	47
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	47
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	48
5.3 ข้อจำกัดทางการศึกษา.....	49
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	52
ประวัติผู้วิจัย.....	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	11
ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Senka.....	13
ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Rosette.....	14
ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Sana.....	14
ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Kose.....	15
ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Cow.....	16
ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Bifesta.....	17
ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Shiseido.....	17
ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Kracie.....	18
ภาพที่ 10 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ AHA.....	18
ภาพที่ 11 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Biore.....	19
ภาพที่ 12 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ HadaLabo.....	20
ภาพที่ 13 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Preme nobu.....	21

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เพศของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	28
ตารางที่ 2 อายุของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	29
ตารางที่ 3 อาชีพของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	30
ตารางที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	31
ตารางที่ 5 สัญชาติของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	32
ตารางที่ 6 ประเทศของผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำที่ได้รับคามนิยมในการบริโภค.....	33
ตารางที่ 7 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	34
ตารางที่ 8 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในการบริโภค.....	36
ตารางที่ 9 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	37
ตารางที่ 10 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	38
ตารางที่ 11 จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	39
ตารางที่ 12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	40
ตารางที่ 13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	42
ตารางที่ 14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	43
ตารางที่ 15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	45

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1 เพศของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	29
แผนภูมิที่ 2 อายุของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	30
แผนภูมิที่ 3 อาชีพของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	31
แผนภูมิที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	32
แผนภูมิที่ 5 สัญชาติของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	33
แผนภูมิที่ 6 ประเทศของผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำที่ได้รับการความนิยมในการบริโภค.....	34
แผนภูมิที่ 7 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	35
แผนภูมิที่ 8 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่นที่ได้รับการความนิยมในการบริโภค.....	36
แผนภูมิที่ 9 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	37
แผนภูมิที่ 10 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	38
แผนภูมิที่ 11 จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	39
แผนภูมิที่ 12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	41
แผนภูมิที่ 13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	42
แผนภูมิที่ 14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	44
แผนภูมิที่ 15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น.....	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ สามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ 1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น 2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดใสขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก บลัชออน เป็นต้น (Skin Biotech, 2553)

เครื่องสำอางในปัจจุบันนอกจากจะมีผลิตภัณฑ์ประทิณโฉมหน้าแล้ว ยังมีเครื่องสำอางที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งคือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายเฉพาะส่วนบริเวณใบหน้า โดยในอดีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้สบู่ก่อนในการทำความสะอาดหน้า ต่อมาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หนึ่งในนั้น คือ โฟมล้างหน้า ซึ่งมีหลายแบบ เช่น โฟมล้างหน้าแบบครีม โฟมล้างหน้าแบบสครับ และโฟมล้างหน้าแบบโคลน นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งกลุ่มย่อยตามคุณสมบัติได้อีก เช่น กลุ่มทำความสะอาดผิวหน้า กลุ่มดูแลผิวขาวกระจ่างใส กลุ่มลบเลือนริ้วรอย และกลุ่มให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพและความสะอาดโดยเฉพาะใบหน้ามากขึ้นกว่าเมื่อก่อน ซึ่งโฟมล้างหน้าก็เป็นตัวเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการทำความสะอาดใบหน้า ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในปัจจุบันนี้มีคุณสมบัติหลายอย่างที่ส่งผลต่อสภาพผิวของแต่ละบุคคล รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค คุณภาพ ราคา และการโฆษณาต่างๆของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความนิยมต่อตัวผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า และพบว่าผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ได้รับความนิยมและครองตลาดในปัจจุบัน คือ ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของประเทศญี่ปุ่น

ผู้จัดทำจึงสนใจศึกษาความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น ว่าได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้น้อยเพียงใด และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น โดยการทำแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ทำให้ทราบความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น
- 1.3.2 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น
- 1.3.3 ฝึกทักษะการค้นคว้าข้อมูล การรวบรวม การสังเคราะห์ ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูล

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น โดยจะศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกตามช่องทางออนไลน์ รวมทั้งหมด 200 ชุด

1.5 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการศึกษาดังนี้

- 1.5.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์
- 1.5.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ให้แก่กลุ่มผู้ใช้ทั่วไป จำนวน 200 ชุด
- 1.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม
- 1.5.4 สรุปผลการวิจัยในรูปแบบบทความวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

โพลีล้างหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ได้รับการออกแบบให้มีความเหมาะสมสำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง มีประสิทธิภาพสูงและดีกว่าสบู่ ที่สำคัญมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งนั่นเป็นเพราะสภาพผิวของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บางคนผิวมัน บางคนผิวแห้ง แต่บางคนผิวแพ้ง่าย โพลีล้างหน้าที่ดีจึงจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำความสะอาดผิวหนังแต่ละประเภทนั้นๆ (Mumeaw, 2561)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมเลตหน้าญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์โพลีแลมเลตหน้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 ผลิตภัณฑ์โพลีแลมเลตหน้าญี่ปุ่น
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์โพลีแลมเลตหน้า

2.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์โพลีแลมเลตหน้า

(Mumeaw, 2561) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์โพลีแลมเลตหน้า คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ได้รับการออกแบบให้มีความเหมาะสมสำหรับการทำความสะอาดผิวหน้า มีประสิทธิภาพสูงและดีกว่าสบู่ ที่สำคัญมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งนั่นเป็นเพราะสภาพผิวของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บางคนผิวมัน บางคนผิวแห้ง แต่บางคนผิวแพ้ง่าย โพลีแลมเลตหน้าที่ดีจึงจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการทำทำความสะอาดผิวหน้าแต่ละประเภทนั้นๆ

โพลีแลมเลตหน้าในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โพลีแลมเลตหน้าแบบมีฟอง และโพลีแลมเลตหน้าแบบไม่มีฟอง ซึ่งโพลีแลมเลตหน้าทั้ง 2 ประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันด้วย

ลักษณะของโพลีแลมเลตหน้าแบบมีฟอง มีส่วนผสมของสารทำความสะอาดที่มีประจุไฟฟ้าเป็นลบ ให้ฟองมาก แม้ดูแล้วน่าจะทำความสะอาดได้ดี แต่โพลีแลมเลตหน้าแบบมีฟองนั้น ทำให้ผิวแห้งตึง ยิ่งล้างหน้าบ่อย ผิวยิ่งแห้งมาก ที่สำคัญก่อให้เกิดการตกค้างบนผิวหน้าและทำให้เกิดการอุดตันบริเวณรูขุมขนได้ง่าย

ลักษณะของโพลีแลมเลตหน้าแบบไม่มีฟอง มีส่วนผสมของสารทำความสะอาดที่ไม่มีประจุไฟฟ้า โพลีแลมเลตหน้าแบบนี้จะมีลักษณะคล้ายครีมโพลี เนื่อโพลีแลมเลตนุ่มมาก แต่ไม่มีฟอง เมื่อล้างหน้าแล้วสามารถล้างออกด้วยน้ำได้ง่าย หน้าสะอาดหมดจดกว่า ไม่ทิ้งสารตกค้าง ไม่ทำให้เกิดการอุดตันและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว

2.1.2 คุณสมบัติของโฟมล้างหน้า

(Mumeaw, 2561) ได้กล่าวไว้ว่าคุณสมบัติของโฟมล้างหน้าที่ดีเป็นสิ่งที่เราต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากการใช้โฟมล้างหน้าให้เกิดประสิทธิภาพมีหลายปัจจัยเป็นตัวกำหนด ดังนั้น การเลือกโฟมล้างหน้าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่ดี จะช่วยให้เราพิจารณาเลือกโฟมล้างหน้าที่ดีสำหรับตนเองได้ และต่อไปนี้เป็นคุณสมบัติที่ดีของโฟมล้างหน้าที่ควรเลือกใช้

- หน้าไม่แห้งตึงจนเกินไป
- ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม
- มีค่า PH ประมาณ 5-5.5 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผิว
- มีสารทำความสะอาดในปริมาณที่เหมาะสม
- มีความสามารถในการกำจัดสิ่งสกปรก
- ไม่เกิดอาการแพ้

2.1.3 การเลือกใช้โฟมล้างหน้า

(Skin Biotech, 2553) ได้กล่าวว่าการเลือกโฟมล้างหน้า ให้เหมาะสมกับสภาพของผิวหนังนั้นเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากจะช่วยให้ผิวมีสุขภาพดี ดูอ่อนเยาว์แล้ว ยังช่วยป้องกันปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจากแต่ละคนมีลักษณะผิวหนังที่แตกต่างกันไป ทำให้มีวิธีการดูแลที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงต้องเลือกโฟมล้างให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ดังนี้

1. ผิวมัน ผู้ที่มีผิวมัน ผิวหนังมีลักษณะหนา และรูขุมขนกว้าง จึงดูผิวมีลักษณะหยาบกว่าผิวแบบอื่น ๆ เนื่องจากมีน้ำมันมาหล่อเลี้ยงที่ผิวหนังมากเกินไป ควรเลือกใช้โฟมล้างหน้า ที่สามารถชำระล้างไขมันส่วนเกินได้ทั้งหมด ไม่ควรใช้โฟมล้างหน้า ที่มีส่วนผสมของสารให้ความชุ่มชื้นหรือมอยส์เจอไรเซอร์ เนื่องจากผิวหนังมีความชุ่มชื้นภายในอยู่มากแล้ว

2. ผิวธรรมดา ผู้ที่มีผิวธรรมดา จะไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องผิวแห้งหรือผิวมันเกินไปนัก แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพผิว ตามสภาวะอากาศ หรือสภาพแวดล้อมได้ ควรเลือกใช้โฟมล้างหน้าที่ไม่ทำให้ผิวแห้งตึง หรือ มันเกินไป

3. ผิวแห้ง ผู้ที่มีผิวแห้ง ผิวหนังจะมีลักษณะแห้งตึง สัมผัสไม่เรียบ และสามารถดูดซึมสารจากภายนอกเข้าสู่ภายในผิวหนังได้ง่าย จึงก่อให้เกิดการระคายเคืองและแพ้ได้ง่าย รวมทั้งเกิดริ้วรอยที่ผิวหนังได้ง่ายกว่าผิวหนังแบบอื่นๆ ควรเลือกใช้โฟมล้างหน้าที่มีส่วนผสมของสารให้ความชุ่มชื้นหรือมอยส์เจอไรเซอร์ เพื่อช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง

4. ผิวผสม ผู้ที่มีผิวผสม ผิวหนังบริเวณแก้มจะมีลักษณะผิวธรรมดา แต่ส่วนอื่นๆ ของใบหน้าจะเป็นผิวมัน ควรเลือกใช้โฟมล้างหน้าที่ช่วยกำจัดไขมันส่วนเกิน แต่ไม่ทำให้ผิวหนังส่วนอื่นๆ แห้งตึงเกินไป

5. ผิวแพ้ง่าย ผิวแพ้ง่ายเกิดได้กับผิวทุกประเภท พบได้บ่อยในผู้ที่มีปัญหาผิวแห้ง มักมีอาการคัน ระคายเคือง เกิดผด ผื่น คันได้ง่าย ผิวหน้าจะมีลักษณะค่อนข้างบาง บางครั้งจะเห็นเส้นเลือดฝอยเล็กๆ ตามใบหน้า ควรเลือกใช้โฟมล้างหน้าที่ไม่มีส่วนผสมของสีหรือน้ำหอม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการระคายเคือง

2.1.4 สารเคมีในโฟมล้างหน้า

(All Way, 2560) ได้กล่าวไว้ว่าโฟมล้างหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดประสงค์เพื่อการชำระล้าง จึงจำเป็นต้องใส่สารเคมีที่สามารถขจัดสิ่งสกปรกบนผิวหน้าได้ อย่างไรก็ตามสารเคมีเหล่านั้นสามารถส่งผลกระทบต่อความระคายเคืองผิวได้เช่นกัน ซึ่งบางคนใช้แล้วอาจเกิดอาการระคายเคืองหรือแพ้มาก ในขณะที่หลายคนอาจไม่เกิดอาการใดๆ จึงจำเป็นต้องตรวจสอบส่วนผสมหลักในโฟมล้างหน้าของแต่ละยี่ห้อก่อนใช้งาน เพื่อป้องกันอาการไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นกับผิวหน้าของเรา ซึ่งมีดังนี้

2.1.4.1 กลุ่มสารลดแรงตึงผิว

สารลดแรงตึงผิว (Surfactant) เป็นสารสำคัญในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเกือบทุกชนิด เพราะมีคุณสมบัติในการพาสิ่งสกปรกและไขมันให้หลุดออกได้ดีขึ้น ซึ่งสารลดแรงตึงผิวที่สามารถสร้างความระคายเคืองให้กับผิวหน้าได้มากที่สุดก็คือ สารลดแรงตึงผิวชนิดประจุลบ อย่าง Sodium lauryl sulfate (SLS) เพราะนอกจากจะให้ปริมาณฟองจำนวนมากแล้ว ยังมีคุณสมบัติในการทำความสะอาดได้รุนแรงกว่าชนิดอื่น ซึ่งอาจก่อให้เกิดอาการแพ้ได้ในบางคน ดังนั้นหากมีผิวบอบบางแพ้ง่ายควรหลีกเลี่ยง

อย่างไรก็ตามสำหรับสารลดแรงตึงผิวประจุลบอีกชนิดที่ชื่อคล้ายกัน คือ Sodium Laureth Sulfate (SLES) ถือว่ามีความอ่อนโยนและรุนแรงน้อยกว่าสาร SLS แต่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ได้เช่นเดียวกันหากผสมอยู่ในปริมาณที่มากเกินไป

สำหรับสารลดแรงตึงผิวอีกประเภทหนึ่งที่มีผสมในโฟมล้างหน้าคือ Cocamidopropyl Betaine ซึ่งเป็นสารลดแรงตึงผิวสองประจุนั้น พบว่าทำให้เกิดการระคายเคืองน้อยที่สุดและทำให้เกิดฟองน้อย แต่หากใช้ในปริมาณมากเกินไปอาจก่อให้เกิดอาการแพ้ได้ เพราะความรุนแรงจะขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของสารในผลิตภัณฑ์และระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์สัมผัสร่างกาย

2.1.4.2 กลุ่มสารที่เป็นส่วนประกอบของสบู่

เนื่องจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ควรเลือกให้มีความเป็นกรด-ด่างใกล้เคียงกับผิวหน้า แต่หลายคนอาจบังเอิญไปใช้โฟมล้างหน้าที่มีความเป็นด่างมากเกินไป ซึ่งก็คือการใช้สบู่ที่มาในรูปแบบของโฟมล้างหน้านั้นเอง ซึ่งกลุ่มสารที่เป็นส่วนประกอบของสบู่ ได้แก่ Potassium Hydroxide และ Sodium Hydroxide รวมถึงเบสอื่นๆ ของมัน ได้แก่ Myristate, Palmitate, Laurate, Oleate, Stearate

นอกจากนี้การใช้โฟมล้างหน้าที่มีส่วนผสมของกรดไขมัน ซึ่งเกิดจากการตกตะกอนกับสารในกลุ่มสบู่ ได้แก่ Stearic acid, Palmitic acid, Lauric acid, Myristic acid อาจทำให้เกิดอาการแพ้ได้เล็กน้อยในคนที่ไวต่อสารเคมี รวมทั้งสามารถเป็นสาเหตุให้เกิดสิวอุดตันได้ด้วย เพราะมีการตกค้างของคราบโคลสบู่ในรูขุมขนได้

2.1.4.3 สารในกลุ่มแอลกอฮอล์และน้ำหอม

แอลกอฮอล์ในเครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่ดีต่อผิวและกลุ่มที่สร้างความระคายเคือง เราจึงควรหลีกเลี่ยงกลุ่มสารที่สร้างความระคายเคืองหรือกลุ่มที่ใช้ฆ่าเชื้อ ได้แก่ Alcohol Denat, Benzyl Alcohol เพราะสามารถทำให้เกิดการผิวยระคายเคืองผิว รวมทั้งทำให้ผิวสูญเสียน้ำและแห้งขึ้น ซึ่งนำไปสู่อาการแพ้หรือระคายเคืองได้ ส่วนคนที่มีแนวโน้มแพ้น้ำหอมในเครื่องสำอางก็ควรหลีกเลี่ยงโฟมล้างหน้าที่มีส่วนผสมของ Perfume, Fragrance หรือ Parfum เพราะอาจก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้า

2.2.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์สินค้า

Keller (1996 อ้างถึงในพรพรรณา ทรัพย์กัญชกร 2548, น.9) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่า หมายถึงชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้าและสิ่งใดก็ตามที่ใช้เป็นสิ่งที่กำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการและสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวสินค้านั้นๆได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่นำมาเพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าสินค้าได้ง่ายขึ้น

Kotler (1992 อ้างถึงในจตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ 2553, น.18) ให้ความหมายของแบรนด์ว่า หมายถึงชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ ดังกล่าวที่บ่งบอกถึงตัวสินค้าและบริการของผู้ขาย และแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

วิทวัส ชัยปราณี (2546, น.7) ให้ความหมายของแบรนด์ว่าเป็นทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546, น.128) ให้คำจำกัดความของแบรนด์ว่า หมายถึงการสะสมรวบรวมของการรับรู้ เป็นผลของการเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ฝังอยู่ในสมองคน ตัวอย่างเช่นฟูจิ คือสีสดใส โกดัก คือความสุขความทรงจำ เป็นความประทับใจ สุนทรีย เป็นผลสุนทรียที่จับต้องได้ วัดไม่ได้แต่รู้สึกได้และอยู่ในสมองคน ซึ่งเกิดคุณค่าบางอย่างในใจ

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, น.19) ได้กล่าวว่าการสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นต้องเป็นที่หวังผลและต่อเนื่องในระยะยาว ไม่สามารถเป็นไปในลักษณะทำๆ หยุดๆหรือเลิกทำเมื่อประสบความสำเร็จ ที่เป็นเช่นนี้เพราะกิจกรรมสร้างแบรนด์เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศแต่เกิดขึ้นภายใต้ภาวะแวดล้อมแรงกดดันต่างๆ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนไปทุกวินาที หากกิจกรรมสร้างแบรนด์เป็นไปในลักษณะทำๆหยุดๆแล้วภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็จะมีลักษณะขาดๆหายๆ และการเริ่มต้นในแต่ละครั้งก็ไม่ต่างอะไรกับการเริ่มต้นใหม่

2.2.2 กระบวนการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ธุรกิจจะสร้างแบรนด์ให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้จากเครื่องมาทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้ และได้ยินผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึก เห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์ที่ได้จากแบรนด์นั้น เนื่องจากการสร้างแบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ การสร้างแบรนด์จึงเกี่ยวพันกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) และการออกแบบ (Product Design) การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสาร เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ว่าแบรนด์ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถตีความหมายได้ว่าแบรนด์เป็นเพื่อน เป็นญาติ มีความถนัดด้านใด เป็นต้น ซึ่งการสร้างแบรนด์นั้นใช้เวลา แต่มีความสำคัญในระยะยาว ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 Target Consumer Identification

กระบวนการสร้างแบรนด์เริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ดีควรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่นๆควบคู่ไปด้วยอีก 3 ประเภทนั่นคือ SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน

(Weakness Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis)

การวิเคราะห์ตัวเอง (Brand Analysis) คือการวิเคราะห์ตัวเองเพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง อีกทั้งเป็นการศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใดใด เกี่ยวกับแบรนด์

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) คือการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการการตลาดของคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขันในตลาด และลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละรายมีผลต่อการแข่งขันและย่อมมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ของเรา

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Behavior) จัดได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นในเบื้องต้นเช่นกัน เพราะทำให้เราสามารถทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ว่าจะเป็นอย่างไหนต่อกิจกรรมต่างๆ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 Brand design

การออกแบบแบรนด์ (Brand design) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆเกี่ยวกับแบรนด์ อาทิ ความหมายที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์, การกำหนดพันธสัญญาที่แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้บริโภค, การกำหนดบุคลิกลักษณะของแบรนด์เป็นต้น วัตถุประสงค์ในขั้นตอนนี้คือการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในส่วนต่างๆว่าปรารถนาให้แบรนด์เป็นอย่างใด จุดยืนภาพลักษณ์และคุณค่าอย่างไร ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจแบรนด์ที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 Brand Identity Creation

Brand Identity creation คือกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้การสร้างแบรนด์จะได้เรียนรู้หลักคิดในการกำหนด Identity ของแบรนด์ใน 4 ลักษณะด้วยกันคือ Brand as Person, Brand as symbol, Brand as Organization และ Brand as Product

ขั้นตอนที่ 4 Brand building Implementation

เป็นขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษาและพัฒนาในขั้นตอนก่อนหน้านี้มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดสำคัญหลายประการ อาทิ การสร้างการรับรู้ การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงแบรนด์ การสร้างการเชื่อมต่อเชิงอารมณ์ ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคและ

การสร้างความแตกต่างที่มีนัยสำคัญของแบรนด์ ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 Leveraging the brand

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 5 แล้วก็ถือว่าแบรนด์ได้แจ้งเกิดแบรนด์หลักที่เราบริการไปแล้วแต่ศักยภาพของแบรนด์สามารถทำได้มากกว่านั้น แบรนด์สามารถนำมาขยายผลในลักษณะ Brand Extension และการทำ Global branding ต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 Brand equality management

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 5 แล้ว ก็ถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ไปแล้วครึ่งหนึ่ง เพราะเมื่อมาถึงขั้นตอนที่ 5 นั้นแบรนด์ที่สร้างขึ้นก็ได้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้วอีกทั้งยังได้ขยายผลสร้างการเติบโตที่ต่อเนื่องให้แก่แบรนด์อีกด้วย แต่ที่กล่าวไว้ว่าการสร้างแบรนด์เพื่อผลระยะยาวและยั่งยืน นักสร้างแบรนด์จึงต้องสามารถรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ วิธีการที่เหมาะสมที่สุดคือการบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์

การสร้างแบรนด์ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรเกือบทุกองค์กร เพราะฉะนั้นการสร้างความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงนำไปสู่การตลาดในการสร้างแบรนด์ เรียกว่า Brand Building Strategies

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

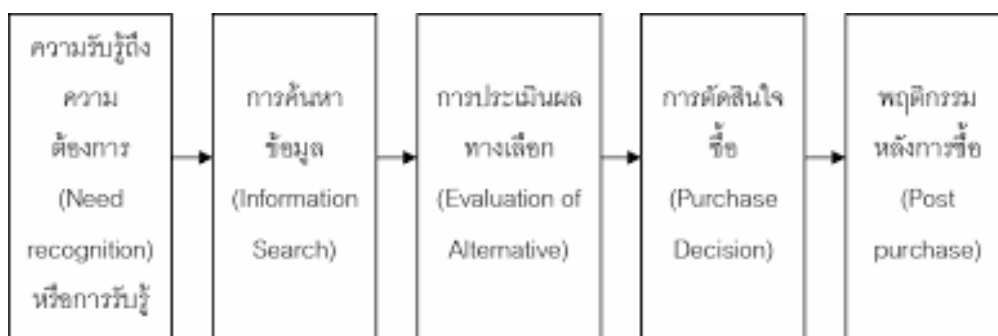
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554 : 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994 : 659, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ คือ การศึกษาการตัดสินใจที่ใช้การคิดวิเคราะห์ก่อนที่จะเลือกบริโภค และถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกตัดสินใจมาบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีล้าหน้าญี่ปุ่น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมี การซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006 : 181)



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา: P. Kotler & KL. Keller, Marketing management, 12th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2006).

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาหรือศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นสูง จึงสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การค้นหา

ข้อมูลอาจไม่มีจำเป็น เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการระดับปกติตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การค้นหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภค ได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มี แนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่กับการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลนั้นไม่ย่นง่ายและไม่สามารถใช้กระบวนการใดกระบวนการหนึ่งกับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ ได้แก่

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ดังนั้นความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผล สรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

2.4 ผลกระทบโฟมล้างหน้าญี่ปุ่น



ภาพที่ 2 ผลกระทบโฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Senka

ที่มา: (watsons, ม.ป.ป)

โฟมล้างหน้าที่โดดเด่นด้วยเนื้อฟองโฟมที่อ่อนนุ่ม อนุละเอียดของเนื้อโฟมจะเข้าไปถึงสิ่งสกปรกตกค้างได้อย่างอ่อนโยน ด้วยส่วนผสมหลัก Sebum Absorption Censor (ซีบัม แอบซอร์บชั่น เซ็นเซอร์) ช่วยทำความสะอาดสิ่งสกปรกที่อุดตันรูขุมขน อันเป็นสาเหตุของสิวอุดตันได้อย่างล้ำลึก และล้างความมันส่วนเกินได้หมดจด รวมทั้งช่วยปรับสภาพผิวให้ดูกระจ่างใส พร้อมมอบผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น ไร้ความมันส่วนเกิน รู้สึกสดชื่น สบายผิว



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Rosette

ที่มา: (Fluffykuma, 2019)

โฟมล้างหน้ายี่ห้ออันดับ 1 จากการโหวตของเว็บไซต์ยอดนิยมในญี่ปุ่น มีส่วนผสมของสารสกัดจาก Rose ช่วยกระชับผิวและรูขุมขน และโคลนทะเลธรรมชาติโคลนทะเลจะมีรูเล็ก ๆ นุ่มไม่ถ้านช่วยเสริมสร้างรูขุมขนให้เรียบเนียนและกำจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วและสิ่งสกปรกบนใบหน้า ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าได้อย่างหมดจดลึกถึงรูขุมขน เพิ่มความนุ่ม ชุ่มชื้นให้แก่ผิว อีกทั้งยังช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสอีกด้วย



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Sana

ที่มา: (Fluffykuma, 2019)

โฟมทำความสะอาดผิวน้ำนํ้านมถั่วเหลืองเข้มข้น 100% อุดมด้วยสารสกัดจากถั่วเหลือง ซึ่งประกอบไปด้วยไอโซฟลาโวน (Soy milk Isoflavone) ทำให้ผิวมีความยืดหยุ่น และดึงกระชับ ผิวน้ำสวยใส ไร้ริ้วรอย คงความชุ่มชื้นแก่ผิวตลอดทั้งวัน ผิวจึงแลดูอ่อนวัยอยู่เสมอ

เนื้อฟองโฟมเนียนนุ่มละเอียด ทำความสะอาดลึกถึงรูขุมขน จึงสามารถล้างเครื่องสำอาง สิ่งสกปรก และความมันบนใบหน้าได้อย่างหมดจด ไม่ทำให้หน้าแห้ง ช่วยลดฝ้า กระ และริ้วรอยให้จางลง เหมาะสำหรับผิวบอบบาง เพราะมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ และไม่ใช้ถั่วเหลืองที่ดัดแปลงพันธุกรรม (พืช GMO) ปราศจากน้ำหอม สี และน้ำมัน



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Kose

ที่มา: (Fluffykuma, 2019)

โฟมล้างหน้าตัวนี้เหมาะมากสำหรับคนผิวผสมถึงผิวมัน ด้วยเนื้อโฟมเนียนนุ่มและส่วนผสมจากสมุนไพรเข้มข้น ช่วยให้ทำความสะอาดใบหน้าได้อย่างล้ำลึก ไม่เหลือความมันส่วนเกินอันเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดสิว ทำให้หน้าดูกระจ่างใสขึ้น



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Cow

ที่มา: (Fluffykuma, 2019)

โฟมล้างหน้าของ COW ตัวนี้ทำจากไขมันและน้ำมันธรรมชาติ ล้างเครื่องสำอางได้หมดจดแต่ไม่สูญเสียความชุ่มชื้น เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว โดยเฉพาะผิวบอบบางเป็นพิเศษ



(医薬部外品)

ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Bifesta

ที่มา: (Fluffykuma, 2019)

โฟมล้างหน้าตัวนี้อ่อนโยนต่อผิว ไม่ทำให้เกิดความระคายเคือง ในตอนนี้มีด้วยกันถึง 4 สูตร สีฟ้าจะช่วยในเรื่องของสิว สีเขียวช่วยลดความมันบนใบหน้า เหมาะสำหรับคนที่หน้ามัน สีน้ำเงินทำ

ให้น้ำดูกระจ่างใสขึ้น และสูตรใหม่สี่ชมพูช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ผิวแห้ง



ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Shiseido

ที่มา: (Fluffykuma, 2019)

โฟมทำความสะอาดแสนอ่อนโยนที่จะช่วยขจัดสิ่งสกปรกและเซลล์ผิวเสื่อมสภาพ สาเหตุที่ทำให้ผิวหมองคล้ำออกไปอย่างหมดจด ในขณะที่ปกป้องความชุ่มชื้นที่จำเป็นของผิวให้คงอยู่ เผยผิวที่ดูสวยกระจ่างใส



ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Kracie

ที่มา: (Fluffykuma, 2019)

โฟมล้างหน้าทั้ง 4 สูตรของ Naive เป็นโฟมล้างหน้าที่ล้างได้สะอาดล้าลึกด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสี พาราเบน และแอลกอฮอล์ สำหรับแต่ละสูตรนั้นจะมีกลิ่นหอมแตกต่างกันไป สำหรับคนที่ชอบกลิ่นหอมหวานก็คงไม่พ้นสูตรพีช หรือถ้าอยากได้สัมผัสเย็นๆ หน้าที่ต้องสูตรว่านหางจระเข้ สูตรใบชาเขียวจะมีกลิ่นหอมอ่อนๆ ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย แต่ถ้าอยาการู้สึกสดชื่นก็ต้องสูตร Refresh ที่มีกลิ่นจากส้มโอและมะนาว



ภาพที่ 10 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ AHA

ที่มา: (Fluffykuma, 2019)

โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นตัวนี้มีความพิเศษตรงที่มีเม็ดสครับ ช่วยกำจัดสิ่งตกค้าง ลดสิวเสี้ยนและรอยดำบนใบหน้าได้ดี มีกลิ่นหอมสดชื่นของแอปเปิ้ล เนื้อโฟมนุ่มนวล หลังใช้จะรู้สึกหน้าตึงนิดๆ ก่อนข้างเหมาะกับคนผิวมันหรือผิวผสมมากกว่าคนผิวแห้ง



ภาพที่ 11 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Biore

ที่มา: (Fluffykuma, 2019)

มีไมโครสครับแตกตัวได้ช่วยขจัดสิ่งสกปรกอุดตันสะสม สิวเสี้ยนและความมันส่วนเกินได้อย่างล้ำลึก ให้ความรู้สึกที่อ่อนโยน ผสานสารสกัดจาก Witch Hazel ที่ช่วยทำให้ร่องรูขุมขนแลดูกระชับเล็กลงจนสังเกตเห็นได้ เพื่อผิวดูเนียนใสไร้ความมัน สามารถใช้ได้เป็นประจำทุกวันเพื่อผิวเรียบเนียน กระจ่างใส ไม่มัน

เม็ดบีทไมโครสครับ ทำความสะอาดได้ล้ำลึกช่วยขจัดสิ่งอุดตันบริเวณรูขุมขน เป็นอีกแบรนด์โฟมล้างหน้าที่สาว ๆ ผิวมันให้ความนิยม สารสกัดจาก Witch Hazel ที่ช่วยทำให้ร่องรูขุมขนแลดูกระชับเล็กลง กลิ่นหอมและไม่ทำให้ผิวหน้าแห้งตึง



ภาพที่ 12 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Hada Labo

ที่มา: (MissNYJ, 2559)

Hada Labo Face Wash คือ โฟมล้างหน้า สำหรับทำความสะอาดผิวหน้าด้วยคุณค่าจากธรรมชาติ มีส่วนผสมหลัก คือ Hyaluronic Acid ที่ช่วยเติมเต็ม และกักเก็บความชุ่มชื้น ทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้นไม่แห้งตึงหลังล้างหน้า

- ผสานคุณค่าจากธรรมชาติ ทำความสะอาดผิวหน้าอย่างล้ำลึก
- ไม่ทำให้ผิวแห้งตึงด้วยแร่ธาตุจากดินภูเขาไฟ
- ช่วยลดปัญหาสิวให้ผิวนุ่มใสด้วยซาลิไซลิกแอซิด
- พร้อมเติมเต็มและกักเก็บความชุ่มชื้นผิวด้วยไฮยาลูโรนิกแอซิด
- สูตรอ่อนโยน ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ น้ำมันแร่ น้ำหอม และสี



ภาพที่ 13 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Preme nobu

ที่มา: (MissNYJ, 2559)

โฟมล้างหน้าสำหรับผิวธรรมดาถึงผิวมัน ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย เพื่อผิวสะอาดใส แบบธรรมชาติ อนุฟองโฟมขนาดเล็กละเอียด สัมผัสนุ่มนวล ดูแลผิวอย่างอ่อนโยน ด้วยสูตรสารสกัดธรรมชาติ Tea Tree Oil, Chlorophyllin, Hop & Sage Extract ทำความสะอาดได้อย่างล้ำลึก ขจัดความมันส่วนเกิน ลดสาเหตุการเกิดสิวเสี้ยน และสิวยุดตัน

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ประธาน, 2552) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อ ส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโพลีแลมด้านหน้า กับพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้าของ นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาจาก 10 มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อโดยวิธีการทดสอบ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ทดสอบความเป็นอิสระ Chi-Square (2 - test) และหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Correlation coefficient)

1. ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24ปี การศึกษาปริญญาตรี และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000บาท

2. ด้านพฤติกรรมการพบว่า โพลีแลมด้านหน้าที่ซื้อมากที่สุดคือ โพลีแลมด้านหน้าชนิดมีฟอง ยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ Nivea เหตุผลที่สำคัญที่ซื้อเพื่อทำความสะอาดผิวหน้า ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ขนาดที่ซื้อคือ 100 กรัม ซื้อครั้งละ 1 หลอด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 203 บาท

3. การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.49 โดยเมื่อแปลความหมายแล้วอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ทั้ง 4 ด้าน และพบว่าหัวข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์คือ ประสิทธิภาพในการทำความสะอาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.36 โดยเมื่อแปลความหมายแล้วอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด

4. จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีการประเมินส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อโพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้าแตกต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมด้านหน้าของนักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนโพลีแลมด้านหน้าที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

(นภาพิพย์, 2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศที่ร้อน และแดดแรงตลอดทั้งปี จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อปกป้องรังสียูวี และลดปัญหาการเกิดฝ้า กระ จุดด่างดำบนผิวหนัง ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามมากขึ้น และนิยมการมีผิวที่ขาว จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงเป็นอย่างมาก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ การวางแผน การดำเนินงานเพื่อสร้างยอดขาย รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาคั้งนี้ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย จะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่างๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย ในขณะที่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะสมแก่ การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงราคาที่ใช้เลือกซื้อจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศ หญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม และต้องการมีผิวขาวกระจ่างใส

(ประพล, 2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโพลีแลมด้านแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโพลีแลมด้านแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคโพลีแลม ด้านในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตามสะดวกด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง ตาม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษา ปรากฏว่า ผู้บริโภคโฟมล้างหน้าแบบโคลนส่วนใหญ่จะซื้อโฟมล้างหน้าแบบมีฟอง ยี่ห้อนีเวีย ให้ ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และมีคุณสมบัติลดความมันมากที่สุด โดย ซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนเดือนละ 1 ครั้ง เป็นแบบขวดขนาด 150 - 230 กรัม ศึกษาข้อมูลจาก เว็บไซต์ และพึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดแบบเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม การวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด สามารถสกัดปัจจัยได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าและ โฆษณา 2) ปัจจัยด้านราคาและการบริการ 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ 5) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ โดยปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้ มีเพียงปัจจัยด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเกี่ยวกับความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมเลตหน้าญี่ปุ่น ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีการรวบรวมข้อมูลเชิงปฐมภูมิ ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้ทั่วไป ควบคู่กับการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือข้อมูลเชิงทุติยภูมิ จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประเด็นต่อเนื่องอื่นๆ ที่น่าสนใจ หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์แล้วสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยเรื่องความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมเลตหน้าญี่ปุ่น ทั้งเชิงปริมาณคือข้อมูลปฐมภูมิ และเชิงคุณภาพคือข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมเลตหน้าญี่ปุ่น จำนวน 200 ชุด

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์โพลีแลมเลตหน้าญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก หนังสือ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ ตลอดจนผลงานวิจัย และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ การใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมเลตหน้าญี่ปุ่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมเลตหน้าญี่ปุ่น (สามารถดูรายละเอียดของแบบสอบถาม

เพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก) โดยในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐานของผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าญี่ปุ่นโดยมีระดับความสำคัญดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนน จะใช้การตัดสินใจแบบอิงเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ

4.21 - 5.00 แปลความว่า สำคัญมากที่สุด

3.41 - 4.20 แปลความว่า สำคัญมาก

2.61 - 3.40 แปลความว่า สำคัญปานกลาง

1.81 - 2.60 แปลความว่า สำคัญน้อย

1.00 - 1.80 แปลความว่า สำคัญน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าญี่ปุ่น ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าญี่ปุ่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าญี่ปุ่น จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและเอกสารต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และใช้สถิติในการวิเคราะห์

ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ความนิยมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่นจำนวน 200 คน โดยมีผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น

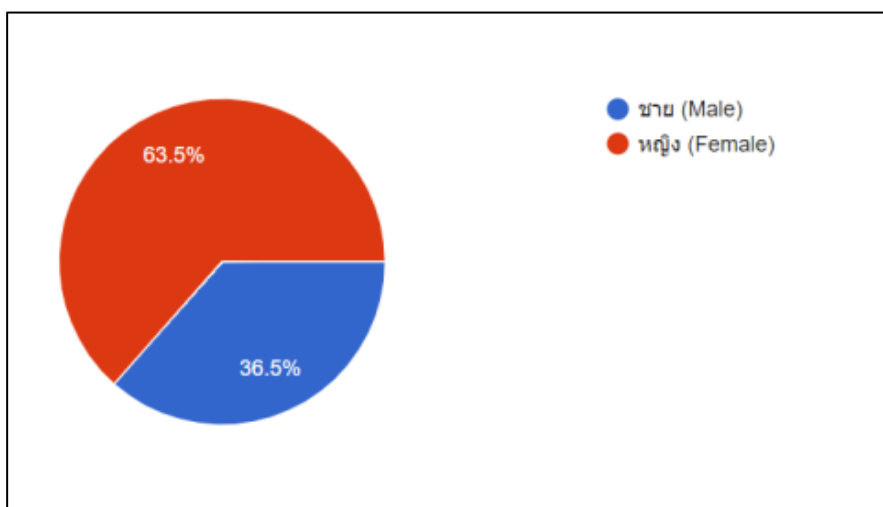
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น

4.1.1 เพศของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่นจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 เพศชายมี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เพศของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำญี่ปุ่น

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	127	63.5
ชาย	73	36.5
รวม	200	100



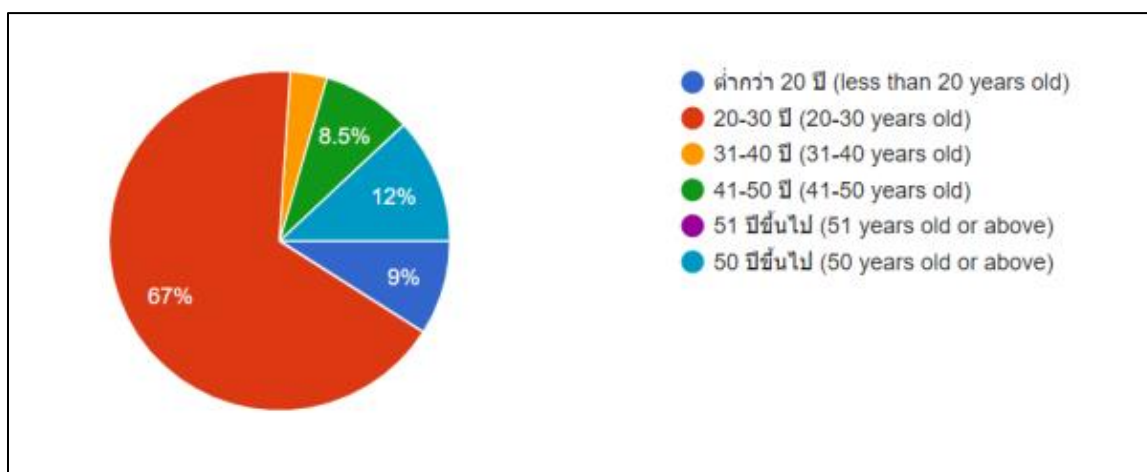
แผนภูมิที่ 1 เพศของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โคมไฟอัจฉริยะ

4.1.2 อายุของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โคมไฟอัจฉริยะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โคมไฟอัจฉริยะจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมามีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อายุ 41-50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อายุของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โคมไฟอัจฉริยะ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	9
20-30 ปี	134	67
31-40 ปี	7	3.5
41-50 ปี	17	8.5
51 ปีขึ้นไป	24	12
รวม	200	100



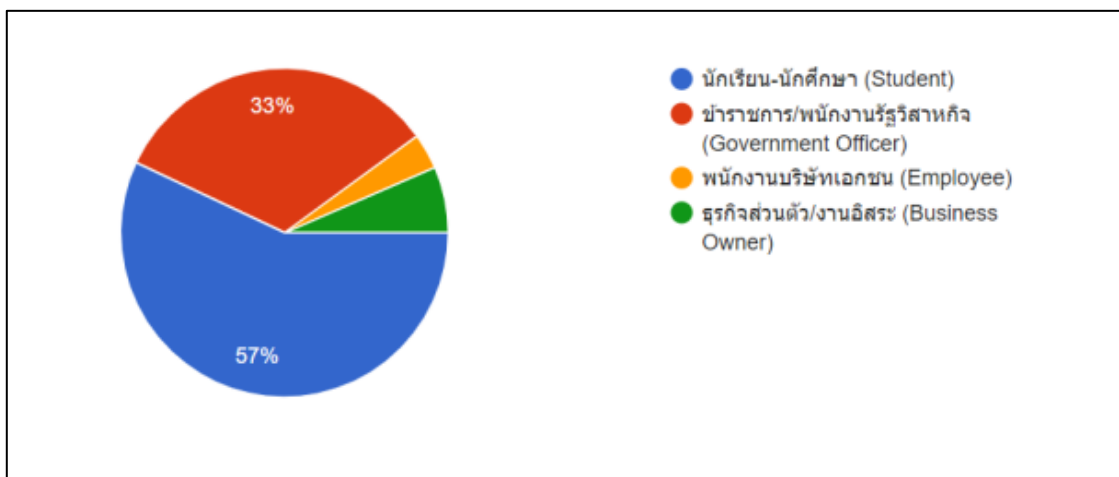
แผนภูมิที่ 2 อายุของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

4.1.3 อาชีพของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อาชีพของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	114	57
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	33
พนักงานบริษัทเอกชน	7	3.5
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	13	6.5
รวม	200	100



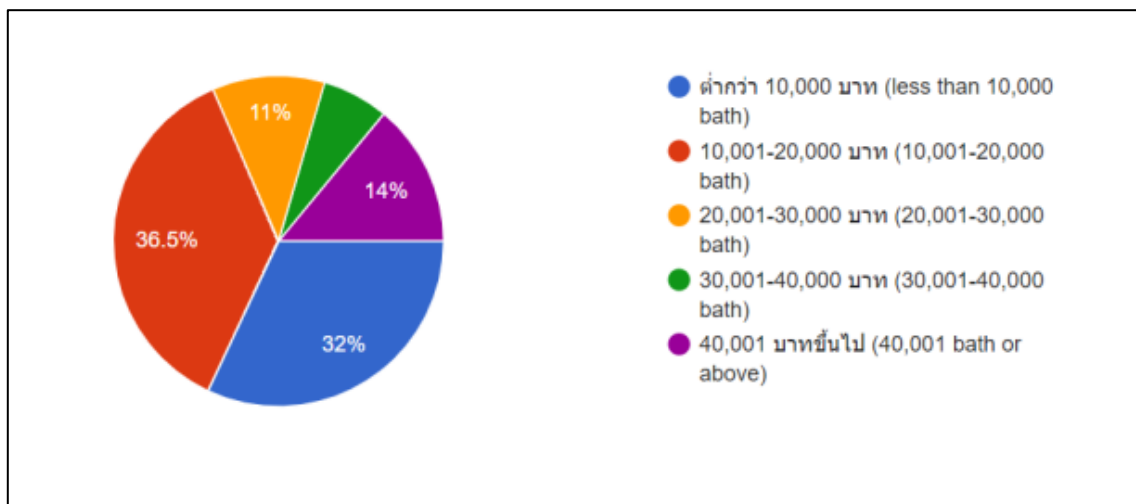
แผนภูมิที่ 3 อาชีพของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	32
10,000-20,000 บาท	73	36.5
20,001-30,000 บาท	22	11
30,001-40,000 บาท	13	6.5
40,001 บาทขึ้นไป	28	14
รวม	200	100



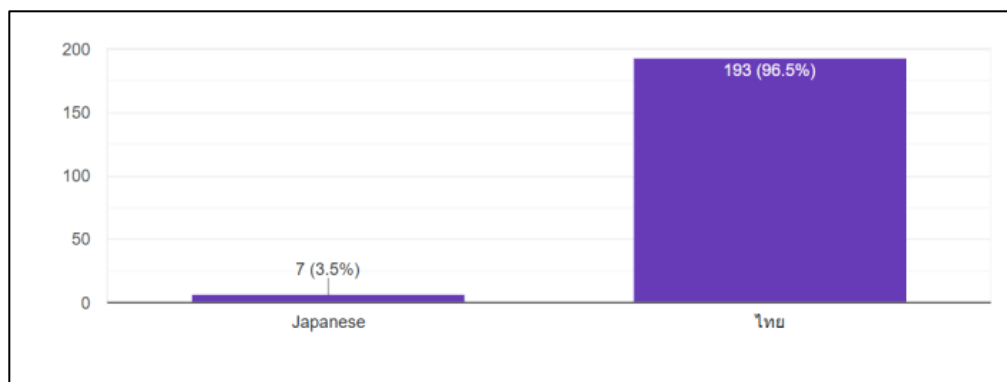
แผนภูมิที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ล้างหน้าญี่ปุ่น

4.1.5 สัญชาติของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ล้างหน้าญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ล้างหน้าญี่ปุ่นจำนวน 200 คน มีสัญชาติไทย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือสัญชาติญี่ปุ่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สัญชาติของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ล้างหน้าญี่ปุ่น

สัญชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทย	193	96.5
ญี่ปุ่น	7	3.5
รวม	200	100



แผนภูมิที่ 5 สัญชาติของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนกระดาษญี่ปุ่น

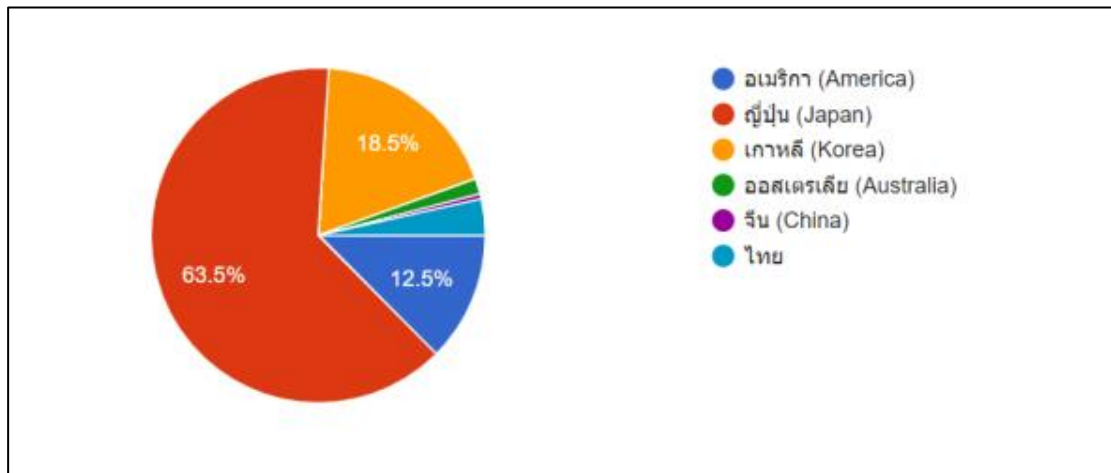
4.2 ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนกระดาษญี่ปุ่น

4.2.1 ประเทศของผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนกระดาษที่ได้รับความนิยมในการบริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนกระดาษญี่ปุ่นจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนกระดาษของประเทศญี่ปุ่น จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมานิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนกระดาษของประเทศเกาหลี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนกระดาษของประเทศอเมริกา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนกระดาษของประเทศไทย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนกระดาษของประเทศออสเตรเลีย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนกระดาษของประเทศจีน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ประเทศของผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนกระดาษที่ได้รับความนิยมในการบริโภค

ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อเมริกา	25	12.5
ญี่ปุ่น	127	63.5
เกาหลี	37	18.5
ออสเตรเลีย	3	1.5
จีน	1	0.5
ไทย	7	3.5
รวม	200	100



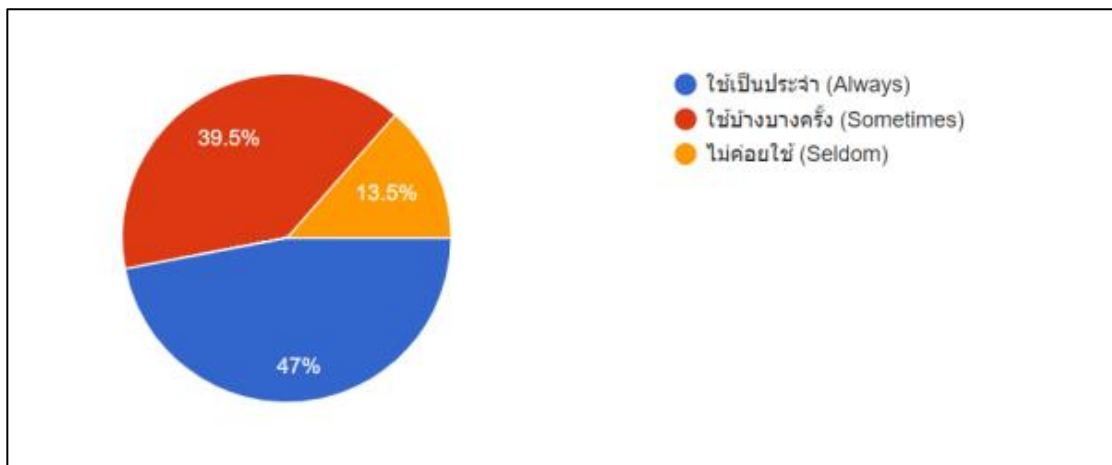
แผนภูมิที่ 6 ประเทศของผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ไม้ที่ได้รับความนิยมในการบริโภค

4.2.2 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ไม้ญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ไม้ญี่ปุ่นจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาใช้บ้างบางครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ไม่ค่อยใช้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีเมอร์ไม้ญี่ปุ่น

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เป็นประจำ	94	47
ใช้บ้างบางครั้ง	79	39.5
ไม่ค่อยใช้	27	13.5
รวม	200	100



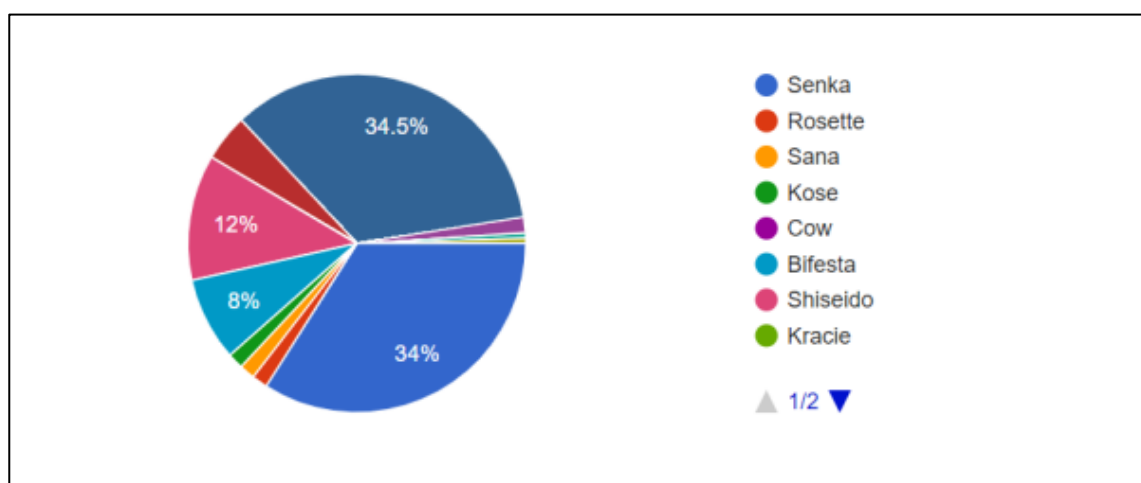
แผนภูมิที่ 7 ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

4.2.3 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในการบริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Biore จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมานิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Senka จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Shiseido จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Bifesta จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ AHA จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Rosette จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Kose จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Hada labo จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Sana จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme nobu จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และไม่พบผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อ Cow และ Kracie รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในการบริโภค

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Senka	68	34
Rosette	3	1.5
Sana	2	1
Kose	3	1.5
Cow	0	0
Bifesta	16	8
Shiseido	24	12
Kracie	0	0
AHA	10	5
Biore	69	34.5
Hada Labo	3	1.5
Preme nobu	2	1
รวม	200	100



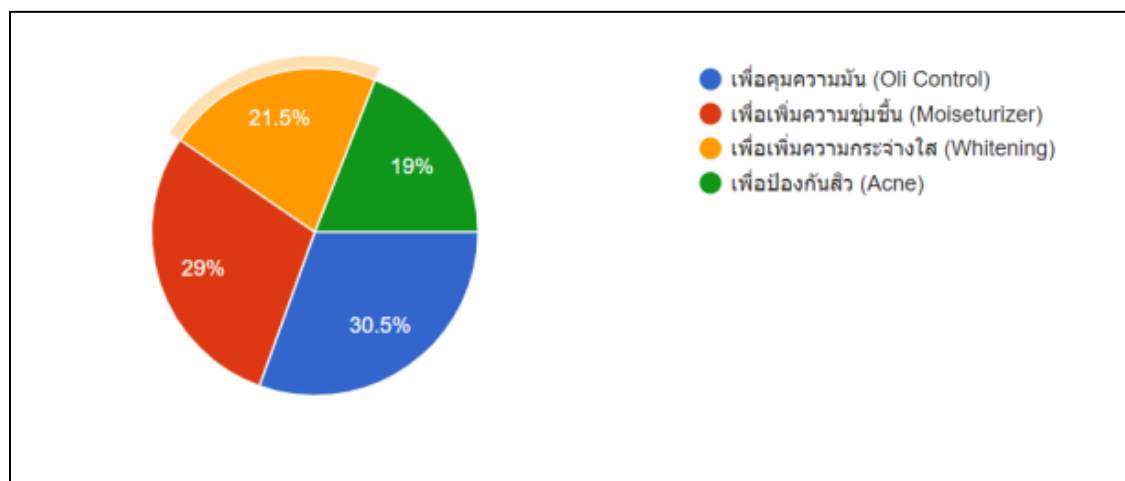
แผนภูมิที่ 8 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมในการบริโภค

4.2.4 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ใช้เพื่อคุมความมัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาใช้เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ใช้เพื่อเพิ่มความกระจ่างใส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ใช้เพื่อป้องกันสิว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อคุมความมัน	61	30.5
เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น	58	29
เพื่อเพิ่มความกระจ่างใส	43	21.5
เพื่อป้องกันสิว	38	19
รวม	200	100



แผนภูมิที่ 9 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

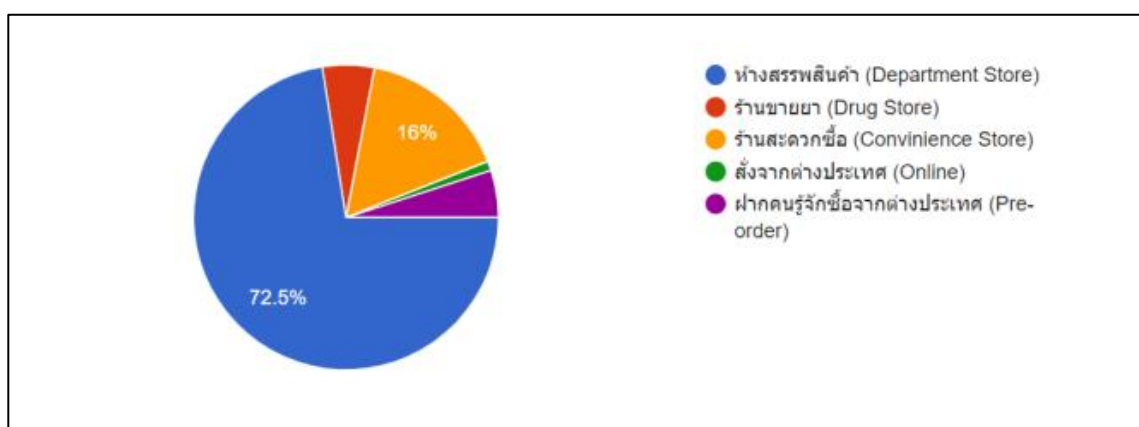
4.2.5 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 32 คน

คิดเป็นร้อยละ 16 ร้านขายยา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผักคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 สั่งจากต่างประเทศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนไฮนาลีน

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	145	72.5
ร้านขายยา	11	5.5
ร้านสะดวกซื้อ	32	16
สั่งจากต่างประเทศ	2	1
ผักคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ	10	5
รวม	200	100



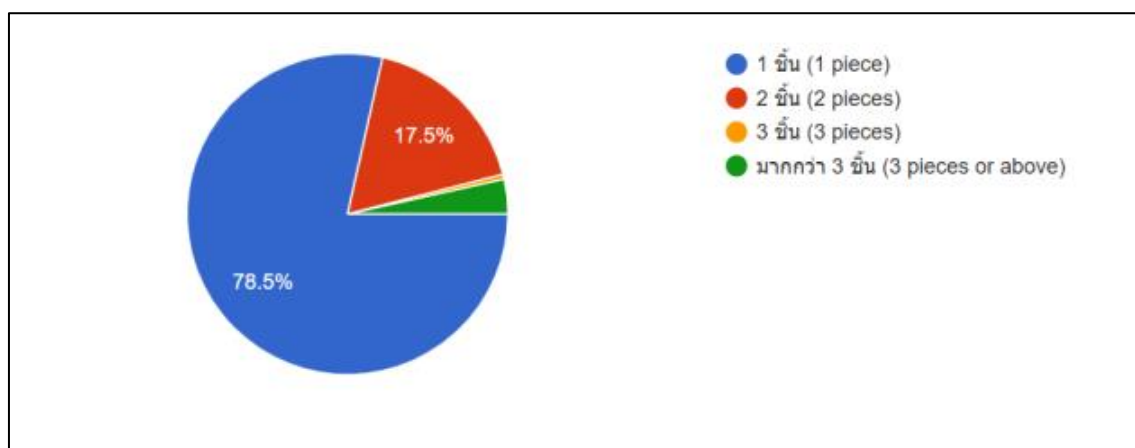
แผนภูมิที่ 10 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนไฮนาลีน

4.2.6 จำนวนขึ้นต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลนไฮนาลีน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลนไฮนาลีนจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1 ซิน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาจำนวน 2 ซิน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มากกว่า 3 ซิน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จำนวน 3 ซิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน

จำนวนชิ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชิ้น	157	78.5
2 ชิ้น	35	17.5
3 ชิ้น	1	0.5
มากกว่า 3 ชิ้น	7	3.5
รวม	200	100



แผนภูมิที่ 11 จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน

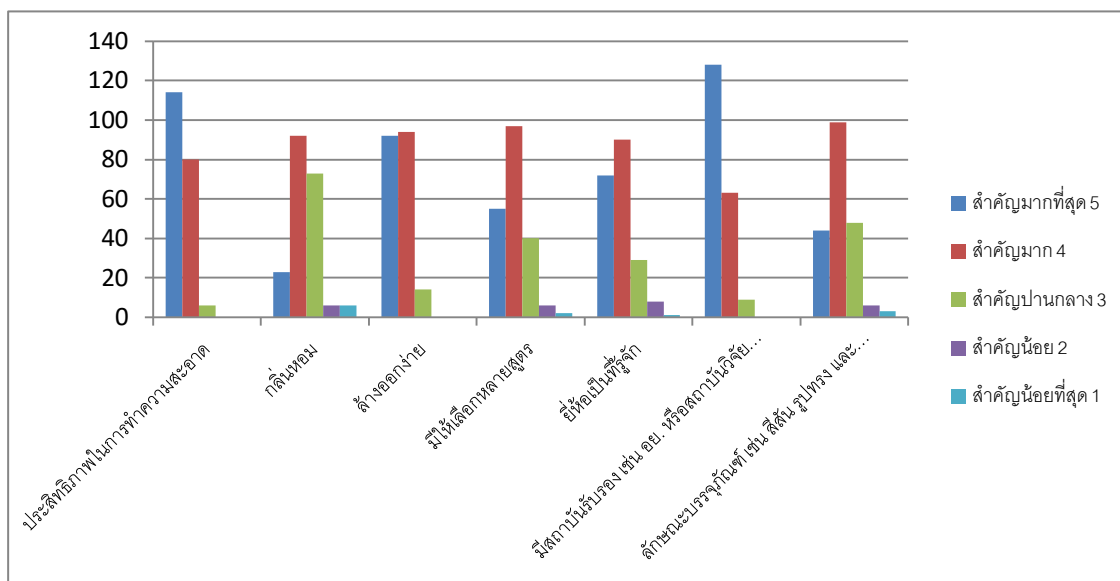
4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก คือ ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 กลิ่นหอม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ล้างออกง่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 มีให้เลือกหลายสูตร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 มีสถาบันรับรอง เช่น อย. หรือสถาบันวิจัยต่างๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ลักษณะ

บรรจุกฎเกณฑ์ เช่น สีสิ้น, รูปทรง และความทันสมัย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
ประสิทธิภาพในการทำ ความสะอาด	114	80	6	0	0	200	4.54	0.56	มากที่สุด
กลิ่นหอม	23	92	73	6	6	200	3.60	0.85	มาก
ล้างออกง่าย	92	94	14	0	0	200	4.39	0.62	มากที่สุด
มีให้เลือก หลายสูตร	55	97	40	6	2	200	3.99	0.83	มาก
ยี่ห้อเป็นที่ รู้จัก	72	90	29	8	1	200	4.12	0.85	มาก
มีสถาบัน รับรอง เช่น อย. หรือ สถาบันวิจัย ต่างๆ	128	63	9	0	0	200	4.60	0.59	มากที่สุด
ลักษณะบรรจุ ภัณฑ์ เช่น สีสิ้น, รูปทรง และความ ทันสมัย	44	99	48	6	3	200	3.88	0.84	มาก
รวม	528	615	219	26	12	1400	4.16	0.73	มาก



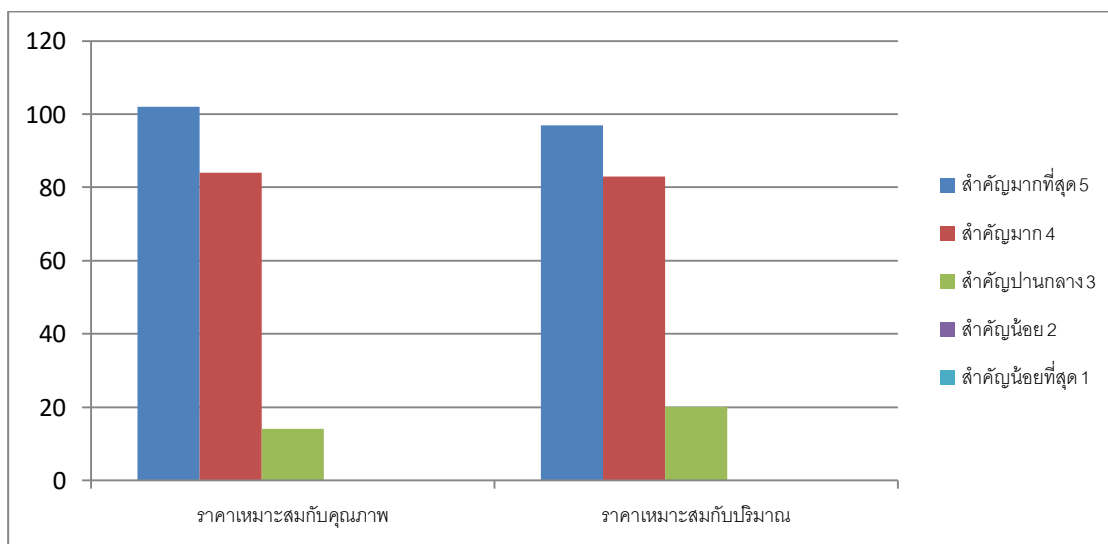
แผนภูมิที่ 12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 โดยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์
โพลีแลงหน้าญี่ปุ่น

ปัจจัยด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
ราคา เหมาะสม กับคุณภาพ	102	84	14	0	0	200	4.44	0.62	มากที่สุด
ราคา เหมาะสม กับปริมาณ	97	83	20	0	0	200	4.30	0.67	มากที่สุด
รวม	199	167	34	0	0	400	4.37	0.65	มากที่สุด



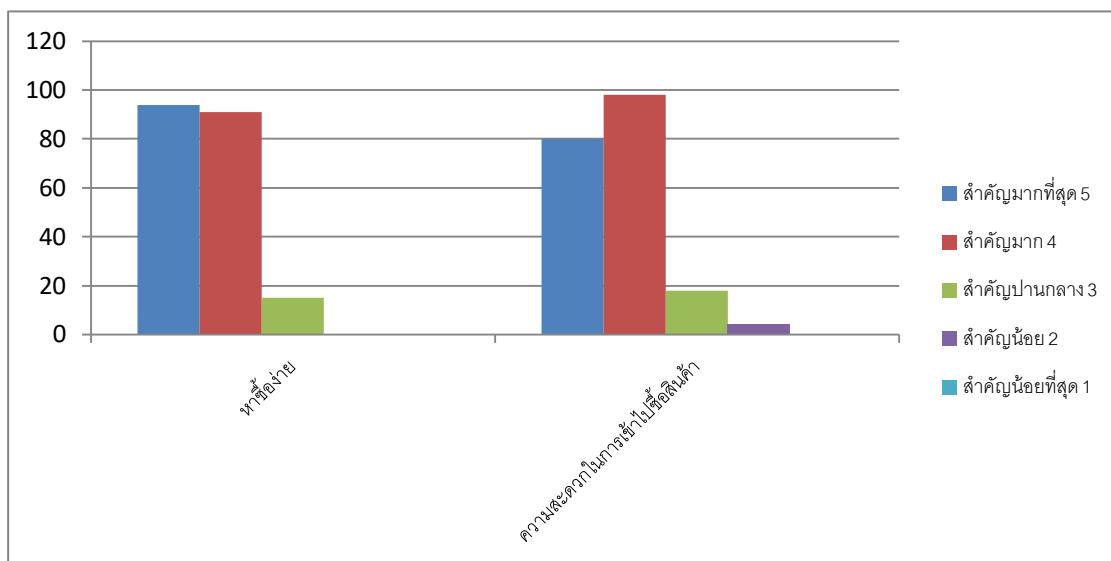
แผนภูมิที่ 13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์
โพลีแลงหน้าญี่ปุ่น

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 โดยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ความสะดวกในการเข้าไปซื้อสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าญี่ปุ่น

ปัจจัยด้าน ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความ สำคัญ
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
หาซื้อง่าย	94	91	15	0	0	200	4.40	0.63	มากที่สุด
ความ สะดวกใน การเข้าไป ซื้อสินค้า	80	98	18	4	0	200	4.27	0.71	มากที่สุด
รวม	174	189	33	4	0	400	4.34	0.67	มากที่สุด



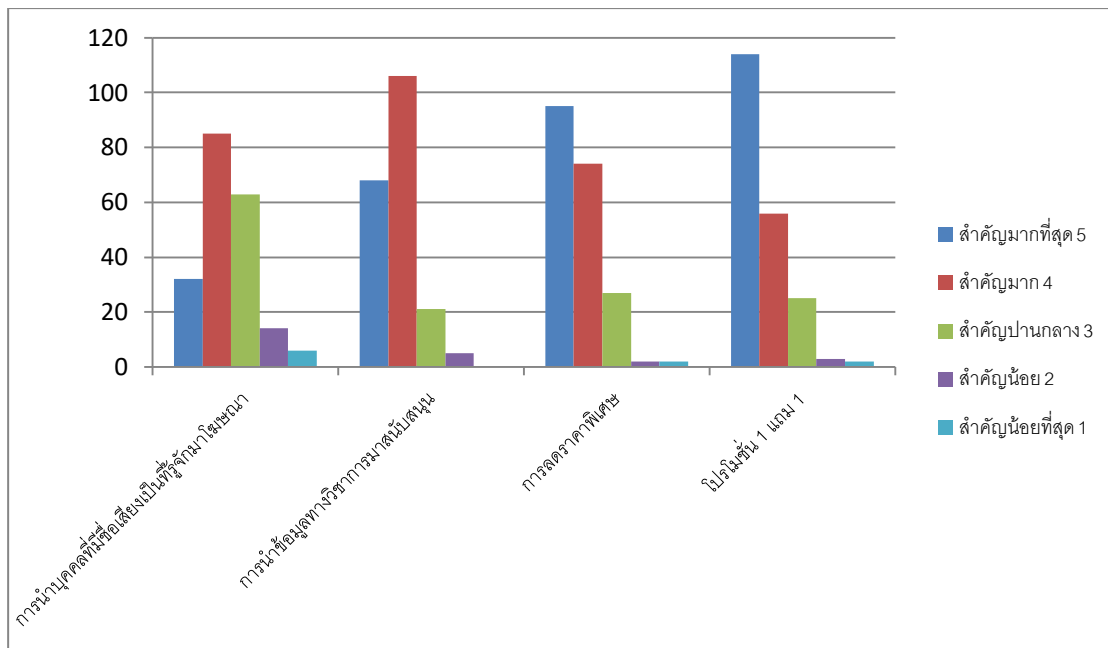
แผนภูมิที่ 14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

4.3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 โดยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาโฆษณา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 การลดราคาพิเศษ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาโฆษณา	32	85	63	14	6	200	3.62	0.94	มาก
การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุน	68	106	21	5	0	200	4.19	0.72	มาก
การลดราคาพิเศษ	95	74	27	2	2	200	4.29	0.81	มากที่สุด
โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	114	56	25	3	2	200	4.39	0.84	มากที่สุด
รวม	309	321	136	24	10	800	4.12	0.83	มาก



แผนภูมิที่ 15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โคมล้างหน้าญี่ปุ่น

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป จำนวน 200 ชุด ซึ่งผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 63.5 และเพศชายร้อยละ 36.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 36.5 ส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 96.5 และสัญชาติญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่กลุ่มผู้ใช้ทั่วไปเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น ส่วนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นได้รับความนิยมในการบริโภคมากที่สุด คือ ยี่ห้อ Biore โดยกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ สาเหตุที่ใช้ คือ เพื่อคุมความมัน นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า และนิยมซื้อจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.37 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.34 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.16 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 4.12 โดยปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นนั้นมีความสำคัญมากที่สุดที่กลุ่มผู้ใช้ทั่วไปใช้เป็น

ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน เพราะในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงราคาเป็นหลัก ไม่แพงจนเกินไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน ว่าเป็นอันดับรองลงมา ในการซื้อผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้ทั่วไปสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนได้ง่ายขึ้น ซึ่งปัจจุบันได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นตามร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนเป็นอันดับ 3 นอกจากปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้ใช้ทั่วไปต่างให้ความสำคัญ เพราะสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนนั้น มาจากประสิทธิภาพในการทำความสะอาด มีกลิ่นหอม ล้างออกง่าย มีให้เลือกหลายสูตร ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีสถาบันรับรอง เช่น ออย. หรือสถาบันวิจัยต่างๆ อีกทั้งลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปทรง และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ใช้ทั่วไปเหมือนกัน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนเป็นอันดับสุดท้าย ในเรื่องของการลดราคาพิเศษ และโปรโมชั่น 1 แถม 1 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนในระดับมากที่สุด สืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านราคาที่เป็นปัจจัยแรกที่สำคัญมากที่สุด ส่วนในเรื่องของการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักมาโฆษณา และการนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุน ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนในระดับมากเช่นกัน ซึ่งก็ทำให้กลุ่มผู้ใช้ทั่วไปสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนได้ง่ายขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนของประเทศอื่นๆ เช่น เกาหลี สหรัฐอเมริกา หรือไทย เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดทางการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าค่อนข้างหายาก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์. (2553). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์กระบวนการและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในขนาดของสถานีโทรทัศน์ U Channel*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดลชัย บุญยรัตเวช และคณะ. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทิดา รอดสถิตย์. (2556). *การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเช่ของไทย*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประธาน ขาวแก้ว. (2552). *พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโฟมล้างหน้าเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประพล เปรมทองสุข. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรรณนา ททรัพย์กฤษ. (2548). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร้านเจ๊เลี้ยง ปลาซ่า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทการพิมพ์.
- วิหวัศ ชัยปราณี. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Marketing management. New Jersey :
Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). Marketing Management. (12th ed.). Upper Saddle
River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood
Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

เว็บไซต์

All Way. (2560). *มาส่องสารเคมีในโฟมล้างหน้ากัน*. เรียกใช้เมื่อ 14 พฤศจิกายน 2561 จาก
<http://allskinclub.blogspot.com/2017/10/blog-post.html>

Fluffykuma. (2562). *อยากหน้าใสต้องใช้! พบกับ 10 โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นที่สาว ๆ ยกนิ้วให้*.
เรียกใช้เมื่อ 23 เมษายน 2562 จาก <https://chillchilljapan.com/10-japanese-facial-foam/>

MissNYJ. (2559). *เหมาะให้หมดจด! รวม 15 “โฟมล้างหน้า” สะอาดใส จัดว่าดีงามเวอร์*.
เรียกใช้เมื่อ 23 เมษายน 2562 จาก <https://spiceee.net/th/articles/5024>

Mumeaw. (2561). *โฟมล้างหน้าคืออะไร แพ้โฟมล้างหน้าทำยังไงดี? ข้อมูลเน้นๆอ่านง่าย*.
เรียกใช้เมื่อ 14 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://mumeaw.com/beauty/>

Skin Biotech. (2553). *ประเภทของเครื่องสำอาง*. เรียกใช้เมื่อ 20 ตุลาคม 2561 จาก
<http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=53936980>

Watsons. (ม.ป.ป). *ล้างหน้า เช็ดเครื่องสำอาง*. เรียกใช้เมื่อ 23 เมษายน 2562 จาก
<https://www.watsons.co.th>

ภาคผนวก



แบบสอบถามความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย หลักสูตรปริญญาตรีของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

- | | | |
|-------------------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป | |
| 3. อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ |
| | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |
| 4. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 | <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 |
| | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 |
| | <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป | |
| 5. สัญชาติ | | |

ส่วนที่ 2 ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

1. ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจากประเทศใด

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อเมริกา | <input type="checkbox"/> ญี่ปุ่น |
| <input type="checkbox"/> เกาหลี | <input type="checkbox"/> ออสเตรเลีย |
| <input type="checkbox"/> จีน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นบ่อยเท่าใด

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ใช้เป็นประจำ | <input type="checkbox"/> ใช้บ้างบางครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ไม่ค่อยใช้ | |

3. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Senka | <input type="checkbox"/> Rosette |
| <input type="checkbox"/> Sana | <input type="checkbox"/> Kose |
| <input type="checkbox"/> Cow | <input type="checkbox"/> Bifesta |
| <input type="checkbox"/> Shiseido | <input type="checkbox"/> Kracie |
| <input type="checkbox"/> AHA | <input type="checkbox"/> Biore |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่น

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อคุมความมัน | <input type="checkbox"/> เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น |
| <input type="checkbox"/> เพื่อเพิ่มความกระจ่างใส | <input type="checkbox"/> เพื่อป้องกันสิว |

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าญี่ปุ่นผ่านช่องทางใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> ร้านขายยา |
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> สั่งจากต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> ผากคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ | |

6. จำนวนชั้นที่ซื้อต่อครั้ง

1 ชั้น

2 ชั้น

3 ชั้น

มากกว่า 3 ชั้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าญี่ปุ่น

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ประสิทธิภาพในการทำความสะอาด					
2. กลิ่นหอม					
3. ล้างออกง่าย					
4. มีให้เลือกหลายสูตร					
5. ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก					
6. มีสถาบันรับรอง เช่น อย. หรือ สถาบันวิจัยต่างๆ					
7. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สีสีน, รูปทรง, ความทันสมัย					

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. หาซื้อง่าย					
2. ความสะดวกในการเข้าไปซื้อสินค้า					

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อย ที่สุด (1)
1. การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมา โฆษณา					
2. การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุน					
3. การลดราคาพิเศษ					
4. โปรโมชั่น ซื้อม 1 แถม 1					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนันท์นภัส วัตอักษร
วันเกิด	6 มกราคม พ.ศ.2540
ที่อยู่	54/1 ถนนเลียบบทางรถไฟฯ ตำบลประจวบฯ อำเภอเมืองฯ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ 77000
หมายเลขโทรศัพท์	085-1548584
E-mail	nowwyzaza@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนประจวบวิทยาลัย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม