สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

โดย

นางสาวนัทธมน ชนิดกิจเจริญพร

รหัสนักศึกษา 05590564

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่องานวิจัย การศึกษาสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวนัทธมน ชนิดกิจเจริญพร **รหัสนักศึกษา** 05590564

อาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั้นสุวรรณ

ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเครื่องสำอางกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันของทุกเพศและทุกช่วงวัย ส่งผลให้เครื่องสำอางเกาหลีได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA รวมถึงวิเคราะห์เงื่อนไขความสำเร็จของสินค้าเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นจำนวน 32 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google form ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤศจิกายน 2562 และSWOT Analysis ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก ซึ่งจัดอยู่ในกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA ภักดีต่อแบรนด์ทั้งสองอย่างต่อเนื่อง คุณภาพที่ดีและราคาที่ถูก ถือเป็นวิสัยทัศน์ที่สำคัญของเครื่องสำอางเกาหลี แต่จุดอ่อนที่มีความคล้ายคลึงกันของทั้งสองผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระยะการจัดโปรโมชั่น และจากการวิจัยพบว่า ยอดขายเฉลี่ยของทั้งสองผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ MISSHA จะมีลดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อเกิดวิกฤติ กลับไม่ได้ลดลงกระทันหันอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ Etude House แสดงถึงการวางกลยุทธ์ระยะยาวของผลิตภัณฑ์ MISSHA ที่ควรนำไปเป็นแบบอย่างในการประกอบธุรกิจ

คำสำคัญ เครื่องสำอางเกาหลี,อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง,ความพอใจของชาวต่างชาติต่อเครื่องสำอางเกาหลี

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดวยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยจึงขอแสดงความขอบคุณ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั้นสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากการได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูง สนับสนุนช่วยเหลือและให้ข้อเสนอแนะ อีกทั้งยังช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ตลอดจนกำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้การร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้

นัทธมน ชนิดกิจเจริญพร

สารบัญ

บทคัดย่อ ..... ก

กิตติกรรมประกาศ ..... ข

สารบัญ ..... ค

สารบัญรูปภาพ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ซ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย 3

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ 4

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง 5

2.1.1 ประเภทของเครื่องสำอาง 5

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 6

2.2.1 ประเภทของการตลาด 6

2.2.2 องค์ประกอบของการตลาด 7

2.2.3 รูปแบบของการตลาด 8

2.2.4 การยึดลูกค้ากลุ่ม YWN ไว้ให้อยู่ 10

2.2.5 ลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 11

2.2.6 กลยุทธ์ Brand Ambassador 12
2.2.7 กลยุทธ์การตลาด K-Pop : Korean Wave 13
2.2.8 ตัวอย่างการนำเสนอกลยุทธ์ของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี 14
2.2.9 ตัวอย่างกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิเซโด้ จากประเทศญี่ปุ่น 15
2.3 ประวัติและนโยบายของเครื่องสำอางเกาหลี 16
2.3.1 ประวัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Etude House 16
2.3.2 นโยบายและกลยุทธ์ของแบรนด์ Etude House ภายใต้บริษัท Amorepacific Group 18
2.3.3 ประวัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง MISSHA 19
2.3.4 นโยบายและกลยุทธ์ของแบรนด์ MISSHA ภายใต้บริษัท ABLE C&C 20
2.4 ข้อมูลภูมิศาสตร์ประเทศเกาหลี 22
2.4.1 ที่ตั้งของประเทศเกาหลี 22
2.4.2 ภูมิอากาศของประเทศเกาหลี 23
2.4.3 ข้อมูลภูมิศาสตร์มนุษย์ 24
2.4.4 การแต่งกายของชาวเกาหลี 24
2.4.5 แนวโน้มเศรษฐกิจ 25
2.4.6 สังคมของประเทศเกาหลีใต้ 26
2.4.7 กระแสวัฒนธรรม Korean Wave 26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 28
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล 28
3.1.1 ข้อมูลด้านปฐมภูมิ (Primary Data) 28
3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) 28

3.2 วิธีการศึกษา 28
3.2.1 ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA 28
3.2.2 การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA 29
3.2.3 วิเคราะห์เงื่อนไขความสำเร็จของสินค้าเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี 29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 29
3.4 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล 29
3.5 กรอบแนวคิดการศึกษาและวิเคราะห์ 30
3.6 แผนการดำเนินงาน 31
บทที่ 4 ผลการศึกษา 32
4.1 พฤติกรรมการเลือกผลิจภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติและชาวไทยระหว่าง Etude House กับ MISSHA 32
4.2 สรุปผลสำรวจปัจจัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ Etude House ของชาวต่างชาติ 35
4.3 สรุปผลสำรวจปัจจัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ MISSHA ของชาวต่างชาติ 39
4.4 วิเคราะห์ยอดขายเฉลี่ยประจำปีของบริษัทตั้งแต่ปี 2015 - 2019 ของผลิตภัณฑ์ Etude House และผลิตภัณฑ์ MISSHA 42
4.5 วิเคราะห์เงื่อนไขความสำเร็จของเครื่องสำอางระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA ผ่านการวิเคราะห์ SWOT Analysis 44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา 49
5.1 สรุปผลการศึกษา 49
5.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Etude House กับ MISSHA 49
5.1.2 การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการตลาดของระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA 50

5.1.3 วิเคราะห์เงื่อนไขความสำเร็จของสินค้าเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับผลิตภัณฑ์ MISSHA 50

5.2 อภิปรายผล 51

5.3 ข้อเสนอแนะ 52

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย 53

5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย 53

บรรณานุกรม 54

บรรณานุกรมภาพ 61

ภาคผนวก 63

ประวัติย่อผู้วิจัย 94

แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์ 95

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ Skinfood 14
ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ Shiseido 15
ภาพที่ 2.3 Dear Darling Water Gel Tint 17
ภาพที่ 2.4 Etude House BB Cushion 17
ภาพที่ 2.5 MISSHA M Perfect Cover B.B Cream 21
ภาพที่ 2.6 MISSHA X Line friends 21
ภาพที่ 2.7 ประเทศเกาหลีใต้ 22
ภาพที่ 4.1 Etude House Cherry Blossom Collection 37
ภาพที่ 4.2 Etude x Hershey's Collection 37
ภาพที่ 4.3 Etude x Disney Collection 37
ภาพที่ 4.4 Etude House Shop in Korea 38
ภาพที่ 4.5 Etude House Shop 38
ภาพที่ 4.6 MISSHA x Line Friends 40
ภาพที่ 4.7 MISSHA Glow Me Collection 40
ภาพที่ 4.8 MISSHA store in Ukraine 41
ภาพที่ 4.9 MISSHA shop counter 41
ภาพที่ 4.10 นักแสดงสาวคริสตัลใช้แบรนด์Etude House ในละครเกาหลีเรื่องเจ้าสาวของฮาแบค 46
ภาพที่ 4.11 ETUDE HOUSE ambassador, Krystal Jung 46
ภาพที่ 4.12 ETUDE HOUSE ambassador, Red Velvet 46
ภาพที่ 4.13 นักแสดงสาวนานะ ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ MISSHA ในละครเกาหลีเรื่อง Kill it 48
ภาพที่ 4.14 MISSHA ambassador, Son Ye Jin 48
ภาพที่ 4.15 MISSHA ambassador, Jeong Se Woon 48

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม 32

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Etude House และ MISSHA ของชาวต่างชาติ 34

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบยอดขายเฉลี่ยประจำปีของเครื่องสำอาง Etude House และ MISSHA..... 42

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ SWOT Analysis ของผลิตภัณฑ์ Etude House..... 45

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ SWOT Analysis ของผลิตภัณฑ์ MISSHA..... 47

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากคนยุคใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียเริ่มหันมาสนใจดูแลตัวเองและใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเองมากขึ้น เครื่องสำอางจึงกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันของเพศหญิง เพศชาย เพศที่สามและทุก ๆ ช่วงวัย เพื่อใช้ในการดูแลตัวเองดูดีอยู่เสมอ จากผลการวิจัยใหม่ของ Orbis พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่างปี 2562-2566 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 7.14 และมีมูลค่าตลาดกว่า 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) ประเทศที่มีการประกอบอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เป็นที่รู้จักในฐานะแบรนด์ระดับโลก ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส เช่น บริษัท L'Oréal ซึ่งมีแบรนด์ที่อยู่ภายใต้บริษัททั้งหมด 34 แบรนด์ ในปี 2017 มีรายได้รวมกันทั้งหมดมากถึง 988,640 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2560) ประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น บริษัท ESTĒE LAUDER ในปี 2017 มีรายได้รวม 379,870 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2560) ประเทศญี่ปุ่น เช่น บริษัท Shiseido ในปี 2018 มีรายได้รวม 334,685 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Shiseido, 2019) ประเทศเกาหลีใต้ เช่น บริษัท Amore Pacific ซึ่งเจ้าของบริษัทแห่งนี้เป็นผู้ที่มีรายได้มากที่สุดเป็นอันดับสองของประเทศเกาหลีใต้ ในปี 2016 บริษัทมีรายได้มากถึง 1.3 แสนล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 1.8 หมื่นล้านบาท (ลงทุนแมน, 2560)

เนื่องจากหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการสร้างประเทศเกาหลีใต้คือการใช้ "ทุนวัฒนธรรม" ซึ่งมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจควบคู่กับเป้าหมายทางการเมืองและวัฒนธรรม ทั้งยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยการสร้างวัฒนธรรมเคป๊อปที่สามารถสร้างราย ความเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีและ ความบันเทิงของเกาหลี จนเกิดกระแสความนิยมในการซื้อสินค้ายี่ห้อต่างๆ ของเกาหลีตามมาอีกด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า กระแสการท่องเที่ยว อาหารของชาติเกาหลี และ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2548) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับประเทศเกาหลีใต้ได้มากถึง 13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 500 ล้านบาท) การแต่งหน้าแบบชาวเกาหลี เริ่มต้นจากการดูแลผิวที่เป็นสิ่งเบื้องต้นและจำเป็นมากกว่าการแต่งหน้า จึงทำให้มีขั้นตอนมากถึง 12 ขั้นตอน และรวมไปถึงเครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ ที่มีแพคเกจที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค จึงทำให้บริษัทสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี จำเป็นที่จะต้องพัฒนาสินค้าอยู่ตลอด เนื่องจากการแข่งขันที่สูงและการเกิด

แบรนด์ความงามขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา (Voice TV, 2019) แบรนด์ของเครื่องสำอางเกาหลี ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมาตลอดนั้นได้แก่ Innisfree ,3ce ,Etude House , Laneige, MISSHA และ eSpoir เป็นต้น (KKday, 2019)

ผลิตภัณฑ์ Etude House ก่อตั้งเมื่อปี 2005 เป็นแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีใต้ภายในชื่อแบรนด์ของบริษัท Amore pacific (apgroup, 2016) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ เครื่องสำอางที่สามารถสร้างพลังบวกและความน่ารักอย่างมีเสน่ห์ สามารถช่วยผู้หญิงทุกคนสื่อความสวยออกมาได้อย่างมั่นใจในทุกๆ วัน ด้วยสินค้าคุณภาพระดับที่ดีเยี่ยม กอรปกับความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าที่อยู่ในระดับกลางๆ แต่คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับไฮเอนด์เทียบเท่าแบรนด์ยุโรป จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของ Etude House ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเป็นหลัก ทั้งในประเทศเกาหลี ประเทศเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ETUDE, 2560)

ผลิตภัณฑ์ MISSHA เป็นหนึ่งในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากประเทศเกาหลี ภายใต้บริษัท ABLE C&C ปัจจุบันแบรนด์ MISSHA มีสาขาไว้บริการกลุ่มลูกค้าในหลาย ๆ ประเทศ ทั้งเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกาและยังมีสินค้าประเภทต่าง ๆ มากกว่า 600 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เมคอัพ บำรุงผิว หรือสินค้าด้านความงาม อื่น ๆ โดยยึดแนวคิดที่ว่าเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยที่เน้นความหรูหรา แต่เป็นเครื่องประทินผิวที่เป็นสิ่งที่ต้องมีและต้องใช้ในชีวิตประจำวันกันทุกคน โดยมีราคาที่ไม่ได้สูงมากเกินไป กลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ MISSHA สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ทุกเพศทุกวัย (Missha by Korea, 2560)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ซึ่งพัฒนาไปตามยุคสมัยเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละยุค อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีถือเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จที่น่าจับตามอง เนื่องจากได้รับความสนใจและได้รับการยอมรับจากหลายประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศในแถบ ยุโรป รัสเซีย เอเชีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรายได้ของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีนั้นมาจากประเทศเกาหลีเป็นหลัก และตามมาด้วยกลุ่มของต่างประเทศ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจศึกษาเรื่อง “การศึกษาสินค้าเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี” เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จทั้งภายในและต่างประเทศและการศึกษาจุดแข็งต่าง ๆ ทางการตลาดโดยตรงเพื่อที่จะชี้ถึงปัญหา และโอกาสต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA และศึกษากลุ่มของผู้บริโภคด้านการตลาด
2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA
3. เพื่อวิเคราะห์เงื่อนไขความสำเร็จของสินค้าเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์ มูลค่าการตลาด และตลาดของเครื่องสำอาง Etude House และผลิตภัณฑ์ MISSHA
2. ศึกษาการตลาดในด้านกลยุทธ์ กลุ่มของผู้บริโภคด้านการตลาด ประเภทการตลาดภายในและภายนอกของแบรนด์ การประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ Etude House และผลิตภัณฑ์ MISSHA

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์และการตลาดของผลิตภัณฑ์ Etude House กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง MISSHA

2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Etude House กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง MISSHA

3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่างชาติต่อผลิตภัณฑ์ Etude House กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง MISSHA

4. ทำให้ทราบถึงแนวทางการประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในด้านนี้ และทางบริษัทของแบรนด์เครื่องสำอางทั้งสองแบรนด์สามารถนำผลสรุปของงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทสกินไบโอเทค (2553) ให้ความหมายของคำว่า เครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย วิธีการใช้ คือ ทา ถู นวด พ่น หรือโรย โดยมีจุดประสงค์คือทำความสะอาด หรือเพื่อปรุงแต่งบนใบหน้าเพื่อให้เกิดความงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2560) ให้ความหมายว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทินต่างๆ สำหรับผิวด้วย

พิมลพรรณ พิทยานุกุล (2560) ได้ให้ความหมายว่า เครื่องสำอาง คือ สิ่งที่ใช้ทาถูบนร่างกายเพื่อทำความสะอาด แต่งแต้มให้สวยงาม เพิ่มความดึงดูดและเปลี่ยนแปลงสภาพภายนอก เช่น ครีมทาผิว โลชั่น น้ำหอม ลิปสติก ยาทาเล็บ ผลิตภัณฑ์รอบผิวหน้าและดวงตา น้ำยาดัดผม น้ำยาโกรกสีผม รวมทั้งยาสีฟัน เครื่องสำอางไม่สามารถเปลี่ยนแปลง หรือมีผลต่อโครงสร้างและหน้าที่ของร่างกาย

สรุป คำว่าเครื่องสำอาง หมายความว่า วัตถุที่ใช้สำหรับทา ถู นวด พ่น โรย หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดบนส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อทำความความสะอาด เพิ่มความดึงดูดและความงาม และเปลี่ยนแปลงสภาพภายนอก เช่น ครีมทาผิว น้ำหอม สิปสติก ผลิตภัณฑ์รอบผิวหน้าและดวงตา เป็นต้น

บริษัท แอมทูบี (2560) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า อาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ซึ่งมีหลากหลายกลยุทธ์ให้เลือกนำมาปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจ

บริษัท วันบีลีฟ (2560) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า กลวิธีหรือแบบแผนสำคัญที่ถูกวางไว้สำหรับการดำเนินงานใด ๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้

สรุป กลยุทธ์ทางการตลาด คือ กลวิธีที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อนำมาปรับใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ตามที่ทางการตลาดได้ตั้งเป้าหมายไว้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

2.1.1 ประเภทของเครื่องสำอาง

ประเภทเครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางทำความสะอาด (cleansing cosmetic) ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน แอลกอฮอล์เจล เจลล้างหน้า ครีมโกนหนวด ครีมอาบน้ำ น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น น้ำมันล้างหน้า
2. เครื่องสำอางบำรุงผิว ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด ซีรั่มบำรุงผม ลิปบาล์มที่ไม่มีสี
3. เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make up)ครีมรองพื้น ลิปกลอส อายแชโดว์ บลัชออน ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า

เครื่องสำอางบางชนิด มีวัตถุประสงค์การใช้ 2 ประเภท ขึ้นไป เช่น สครับขัดผิว เป็นเครื่องสำอางทำความสะอาดและบำรุงผิว ลิปบาล์มที่มีสีเป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวและเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง เป็นต้น (พี.พี.เนเจอร์แคร์, 2562)

การแบ่งประเภทตามส่วนของร่างกายที่ใช้

1. เส้นผม (hair care) เช่น แชมพู
2. ช่องปาก (oral care) เช่น น้ำยาพ่นปาก ยาสีฟัน
3. ใบหน้า (face) จัดอยู่ในกลุ่ม skin care เช่น ผลิตภัณฑ์ make-up ครีมบำรุงผิวหน้า
4. รอบดวงตา (eye) จัดอยู่ในกลุ่ม skin care เช่น eye cream
5. ริมฝีปาก (lip care) จัดอยู่ในกลุ่ม skin care เช่น ลิปบาล์ม ลิปกลอส
6. ร่างกาย (body care) หรือผิวหนังโดยทั่วไป ได้แก่ skin care เช่นครีมบำรุงผิวกาย โลชั่นกันแดดและกลุ่ม น้ำหอมระงับกลิ่นกาย
7. มือ (hand) จัดอยู่ในกลุ่ม skin care เช่น hand cream, alcohol hand gel
8. เล็บ (nail care) เช่น ยาทาเล็บ น้ำยาล้างเล็บ
9. ทรวงอก (breast) จัดอยู่ในกลุ่ม skin care เช่น ผลิตภัณฑ์พอกผิวทรวงอก
10. จุดซ่อนเร้น (vagina) จัดอยู่ในกลุ่ม skin care เช่น น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น
11. เท้า (foot care) จัดอยู่ในกลุ่ม skin care เช่น foot cream, foot lotion

(พี.พี.เนเจอร์แคร์, 2562)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ประเภทของการตลาด

ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ตลาดประเภทนี้มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก กิจการของสินค้าและบริการจะกระจายตัวในวงกว้างและจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป สบู่ ผงซักฟอกของสินค้า เครื่องดื่มน้ำอัดลม เป็นต้น สินค้าประเภทนี้ได้พัฒนาภาพลักษณ์ในตรายี่ห้อของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จุดแข็งของตราสินค้าประเภทนี้ขึ้นอยู่กับการพัฒนา การนำเสนอผลิตภัณฑ์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2561)

1. ตลาดธุรกิจ (Business Market) คือ กิจการที่ขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้านำสินค้าไปขายต่อหรือใช้ประกอบในการผลิตต่อ โดยพนักงานขายที่ผ่านการอบรมหรือมีประสบการณ์จะทำหน้าที่อธิบายและสาธิตเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าในแง่การทำกำไรเชิงธุรกิจแก่ผู้ซื้อได้อย่างไร เครื่องมือสำคัญของการตลาดประเภทนี้ ได้แก่ พนักงานขายที่มีบทบาทสำคัญที่สุดโฆษณา การตั้งราคา ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของกิจการ ตลอดจนคุณภาพสินค้าและการบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2561)

2. ตลาดโลก (Global Market) คือ กิจการที่มีการเสนอสินค้าสู่ตลาดโลก โดยใช้หลักการตัดสินใจต่าง ๆ ในการทำกิจการ เช่น การตัดสินใจว่าจะเข้าสู่ตลาดประเทศใด ด้วยรูปแบบหรือวิธีการอย่างไร เช่นการส่งออก การเป็นหุ้นส่วน หรือลงทุนโดยตรงในประเทศนั้น ๆ องค์กรต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและการสื่อสารกับตลาดในแต่ละประเทศ เพื่อให้ตรงกับกฎระเบียบ ข้อบังคับ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม และกระแสการคุกคามของเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2561)

3. ตลาดองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร (Nonprofit Organization Market) องค์กรเหล่านี้ ได้แก่ สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล โดยเสนอขายแก่องค์กรเหล่านี้ผ่านวิธีการประมูล สิ่งที่ต้องคำนึงคือ คุณภาพ และข้อกำหนดคุณสมบัติตามที่หน่วยงานนั้น ๆ ต้องการ อีกทั้งยังต้องเสนอราคาอย่างระมัดระวัง เพราะมีคู่แข่งร่วมในการเสนอราคาด้วย (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2561)

2.2.2 องค์ประกอบของการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือปัจจัยแรกที่ความพร้อมของกิจการที่พร้อมทำธุรกิจ โดยสิ่งที่เสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าหรือบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยต้องคำนึงถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง คุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์ควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรและเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ (Phan Sopin, 2555)

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเพียงใด แหล่งซื้อ ถือเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภค ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า (Phan Sopin, 2555)

3. การกำหนดราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วน ถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น เช่น การยอมรับจากเป้าหมายและราคาที่สามารถสู้กับคู่แข่ง กลยุทธ์ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญและทราบผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีและอาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา (Phan Sopin, 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พร้อมทั้งชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริม การขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Phan Sopin, 2555)

2.2.3 รูปแบบของการตลาด

เป้าหมายหลักของผู้ผลิตคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการปรับปรุงและสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดยผู้บริโภคอาศัยปัจจัยในการตัดสินใจดังนี้ ความจำเป็น ถือเป็นแรงผลักดันที่สำคัญประกอบด้วยความจำเป็นภายใน เช่น ความต้องการหรือความจำเป็นในการบริโภคสินค้า และ ความจำเป็นภายนอก คือ รูปลักษณ์ กลิ่น เสียง ที่สร้างความดึงดูดให้ผู้บริโภค

1. การค้นหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า ประกอบด้วยข้อมูลภายใน คือ การนำเสนอผ่านความทรงจำของตัวผู้บริโภค และ ข้อมูลภายนอก คือ คำวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนอื่น
2. การประเมินตัวเลือกอื่นที่หลากหลาย โดยผู้บริโภคมักประเมินทางเลือกพื้นฐานจากความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจในแบรนด์ และคุณลักษณะอื่น ๆ ประกอบกัน
3. การตัดสินใจซื้อ สิ่งที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าได้ง่ายขึ้น ได้แก่ การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ โปรโมชั่นของร้าน เงื่อนไขของร้าน และความเข้าถึงง่ายของเว็บไซต์ (กรณีการสั่งซื้อออนไลน์)
4. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็ผู้กำหนดว่าการบริโภคสินค้าในครั้งนี้เป็นสิ่งที่ถูกต้องและน่าพอใจหรือไม่ หากผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะกลับมาบริโภคสินค้านี้อีกครั้งและอาจนำประสบการณ์ดี ๆ ในการบริโภคสินค้าส่งต่อให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ (Pigabyte, 2558)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อีกชื่อหนึ่งคือ 7P หรือ พื้นฐานของการตลาด ซึ่งหลักการนี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์ของแต่ละส่วนเพื่อที่ให้นักการตลาดและผู้บริหารสามารถเจาะลงไปเพื่อแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อให้การตลาดของตัวเองมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย P ทั้ง 7 ตัว ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

จากหลัก 4P ที่ให้ความสำคัญโดยเน้นให้ธุรกิจเป็นศูนย์การของธุรกิจ กลับมาให้ความสนใจกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยนำหลัก 4P ที่มันความสัมพันธ์กับหลัก 4Cs มาปรับใช้ และกลายเป็นหลัก 4Cs ซึ่งถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn (Nuttaputch, 2560)

1. Product-Customer Need การสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นสร้างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นเป้าหมายของการผลิตนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าต้องการอะไร และอย่างไร

2. Price-Customer Cost แม้ว่าผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดราคา แต่แท้จริงแล้ว ผู้ที่พิจารณาว่าต้นทุนของสินค้านั้นควรอยู่ที่ราคาเท่าไหร่ และราคานั้นมีความสมเหตุสมผลกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งมีความแตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน

3. Place-Convenience to buy ความสะดวกสบาย ความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้า และความพอใจของลูกค้า จะเป็นตัวชี้วัดว่าสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ ดีหรือไม่

4. Promotion-Communication การจัดโปรโมชั่นหรือแคมเปญใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า อาศัยการสื่อสารกับลูกค้าเป็นสำคัญ หากไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ลูกค้าจะไม่สามารถทราบโปรโมชั่นใด ๆ (Logisticafe, 2561)

2.2.4 การยึดลูกค้ากลุ่ม YWN ไว้ให้อยู่

หนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญของ Philip Kotler คือการยึดกลุ่มลูกค้ากลุ่ม YWN เป็นหลัก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่ามีพลังมากที่สุดในโลกยุคดิจิทัล

1. Youth หรือกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่มีความกล้าทดลองสิ่งใหม่ ๆ และผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นหรือพัฒนาขึ้นใหม่ หากสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ สินค้าอาจได้รับความนิยมโดยให้กลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้นำกระแส

2. Women หรือผู้หญิง อำนาจในการบริหารด้านการเงินในแต่ละครอบครัว เช่น การจัดซื้อสินค้าภายในครัวเรือน อีกทั้งผู้หญิงมีบทบาทเป็นผู้รวบรวมข้อมูล สรุป และแชร์ให้คนอื่นรู้ด้วย คุณสมบัตินี้ยืนยันได้ด้วยผลการสำรวจโดย Mark Plus Insight ในปี 2015 ที่ระบุว่า 74% ของผู้หญิงชาวอินโดนีเซียเป็นคนบริหารเงินภายในครอบครัว ควบคุมแม้กระทั่งรายได้ของสามี แม้ว่าในจำนวนนี้มีเพียง 51% เท่านั้นที่ทำงานนอกบ้าน

3. Netizen ชาวเน็ท ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอำนาจในการชักจูงผู้อื่นผ่านการเชื่อมโยงสังคมบนอินเทอร์เน็ต จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ชุมสังคมอินเทอร์เน็ตก้าวกระโดดแบบก้าวกระโดดบนพื้นฐานความสัมพันธ์ทางจิตใจและประโยชน์ร่วมกันของผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นผู้มีอิทธิพลที่สุดในการขยายความนิยมของแบรนด์ต่าง ๆ (Ataman Thongyou, 2560)

2.2.5 ลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนมากนักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านั้นได้ แต่ต้องให้ความสนใจแทน (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2546)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง นักการตลาดต้องเข้าใจวัฒนธรรมของแต่ละตลาดของประเทศต่าง ๆ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตามนั้น วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญเกิดขึ้น และนักการตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาดเหล่านี้ (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2546)

2. ปัจจัยทางสังคม

นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอ้างอิงของตลาดเป้าหมายของตนออกมาให้ได้ กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดันทำให้เกิดการทำตามซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราของบุคคล รวมถึงการสร้างผู้นำทางความคิด (opinion leaders) ซึ่งเป็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลอื่น เนื่องจากเป็นผู่มีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีคุณลักษณะพิเศษอื่น ๆ (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ Brand Ambassador

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

อายุและขั้นวัฏจักรของชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ มีอิธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2546)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อกับทัศนคติ โดยที่การจูงใจอาจะเกิดจาการต้องการความยอมรับหรือความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด สิ่งจูงใจ หรือแรงขับ เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการของตนเอง (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2546)

2.2.6 กลยุทธ์ Brand Ambassador

Brand Ambassador คือ การดำเนินงานด้านการตลาดหรือทำกิจกรรมต่างขององค์กร เช่น องค์กรธุรกิจ หรือองค์กรอื่น ๆ ผ่าน Brand Ambassador หากเปรียบเทียบ แบรนด์ แอมบาสเดอร์ เป็นเหมือนตัวแทนของบริษัทซึ่งมีการว่าจ้างหรือเจ้าของบริษัทเป็นตัวแทนของบริษัท และหรือบางบริษัทอาจจะใช้ ดารา นักแสดง นักกีฬา นักร้อง หรือคนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในด้านนั้นๆ มาทำกิจกรรม หรือออกสื่อทีวี สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ หรือป้ายโฆษณาสินค้าต่างๆ

Brand Ambassador (แบรนด์ แอมบาสเดอร์) หรือ Presenter (พรีเซนเตอร์) อาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีบทบาทโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นนักร้อง นักแสดง นักกีฬา ซึ่งบริษัทหรือองค์กรต่างๆจ้างมาทำหน้าที่เสมือนตัวแทนทำกิจกรรมและออกสื่อ เพื่อจุดประสงค์ทำให้แบรนด์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักหรือมียอดจำหน่ายสูงขึ้น

ความแตกต่าง คือ ในส่วนของ Brand Ambassador จะมีความสำคัญมากกว่าเพราะถือเป็นตัวแทนของบริษัท บทบาทหน้าที่ก็คือเป็นฑูตของบริษัทมีการว่าจ้างเป็นระยะเวลานานหรือจ้างต่อเนื่อง ส่วน Presenter สามารถปรับเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลได้ตลอดเวลา เช่น การเลือกใช้บุคคลที่กำลังมีชื่อเสียงโด่งดังในช่วงระยะเวลานั้นเป็น Presenter ตัวอย่างเช่น ดาราที่ละครกำลังดัง หรือนักร้องที่กำลังมีผลงานในช่วงนั้น (IM2, 2019)

โดยที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเกาหลี อาศัยกลยุทธ์ Brand Ambassador เป็นสำคัญ ดารานักแสดง นักร้องและกลุ่มนักร้อง หรือที่เรียกว่า เกิร์ลกรุ๊ปและบอยแบนด์ เป็นกลุ่มที่น่าจับตามองในยุคปัจจุบัน และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริโภคที่ได้บริโภคสื่อที่ดาราหรือกลุ่มนักร้องที่เป็นกระแสหลักในช่วง ๆ นั้น เช่น ความสำเร็จของซีรี่ย์เกาหลีเรื่อง Descendants of the Sun ซึ่งนำแสดงโดย “ซง จุงกิ” และ “ซง เฮเคียว” พระเอกและนางเอกของเรื่อง ซึ่งประสบความสำเร็จในระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นประเทศจีน ไทยและอินโดนีเซีย รวมถึงประเทศฝั่งยุโรป โดยสำนักข่าว Yonhap รายงานว่า เรตติ้งสูงถึง 30% ในช่วงเวลาเพียงแค่ 2-3 สัปดาห์แรกที่ออกอากาศ ซึ่งส่งผลดีต่อแบรนด์เป็นอย่างมาก แบรนด์ที่ปรากฏร่วมกับซีรี่ย์เรื่องนี้ ได้แก่ Laneige แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีชั้นนำของบริษัท Amore Pacific และ Subway แฟรนไชส์ร้านอาหารชื่อดังจากสหรัฐฯ ซึ่งมีรายงานว่าทั้งสองแบรนด์นี้ได้รับอาณิสงฆ์จากซีรี่ย์เรื่องนี้ ทั้งยอดขายและ Brand awareness พุ่งขึ้นสูงมาก ทั้งพบการค้นหาผลิตภัณฑ์ลิปสติกที่นางเอกใช้ในเว็บไซต์ของแบรนด์อย่างรวดเร็วและยอดขายของร้าน Subway เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ชมละครเรื่องนี้มหาศาล จึงแปรผันมาเป็นการเพิ่มยอดขายและการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มสูงได้สำหรับคนที่ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์เหล่านี้มาก่อน แต่ผลที่ได้รับจากการที่นำแบรนด์ไปอิงกับละครนั้น ต้องขึ้นอยู่กับความสำเร็จของละครเรื่องหรือสื่อนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (pigabyte, 2016)

2.2.7 กลยุทธ์การตลาด K-Pop : Korean Wave

ตลาดบันเทิงเอเชียที่ปัจจุบันเต็มไปด้วยนักร้องและนักแสดงชาวเกาหลี ถือเป็น “แบรนด์ทางวัฒนธรรม” ทั้งภาพยนตร์เกาหลี ที่มีการสอดแทรกกลยุทธ์การบริหารตามสไตล์เกาหลี ที่เป็นปัจจัยของการมุ่งสู่ความเป็นเลิศ หรือภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการยกย่องอาชีพในแต่ละสาขาอาชีพของเกาหลี ทำให้สื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ของเกาหลีได้รับความนิยมมาก อีกทั้งจุดที่ทำให้เพลงเกาหลีสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ทั่วทั้งเอเชีย ได้แก่ มาตรฐานที่ถูกตั้งเอาไว้สูงในการทำธุรกิจค่ายเพลง เช่น การฝึกซ้อมศิลปินอย่างเข้มงวด การเรียนและฝึกการแสดงต่าง ๆ รวมถึงการทำให้มีรูปร่างและบุคลิกภาพที่ดี ทั้งหมดนี้เป็น “ภาพลักษณ์” ของไอดอลที่มีมูลค่าทางการตลาดที่สูงมาก กอรปกับการส่งเสริมการขายที่ถือเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด เพราะเกาหลีใต้มักประชาสัมพันธ์ศิลปินก่อนที่ผลงานเพลงจะออกจำหน่ายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รายการวาไรตี้ การเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา จึงทำให้ศิลปินเหล่านั้นกลายเป็นที่รู้จักและและได้รับส่วนแบ่งจากทางอื่น ๆ นอกจากผลงานเพลงเพิ่มอีกด้วย และสิ่งนี้ก็กลายเป็นค่านิยมที่สำคัญของเกาหลีคือ รูปร่างและหน้าตาเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ได้รับโอกาสในการประกอบอาชีพที่ดี ดังสุภาษิตของเกาหลีคือ “เสื้อผ้าคือปีก” (옷이 날개라) หรือตรงกับสุภาษิตไทยที่ว่า ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง เพราะหากจะให้ผู้อื่นมองตนและให้การยอมรับ ต้องเริ่มจากความสวยงามและบุคลิกภาพเป็นอย่างแรก จึงทำให้ประเทศเกาหลีกลายเป็นประเทศแห่งอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและศัลยกรรมต้น ๆ ในเอเชียอีกด้วย ซึ่งความสำเร็จนี้มีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งเกิดจากความร่วมแรงร่วมใจของคนในชาติ รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน จึงสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงเป้าโดยผสมผสานเทคโนโลยีการสร้างสรรค์ใหม่และความคิดจินตนาการไร้ขอบเขต จึงทำให้กลายเป็นสินค้าส่งออกที่ผลักดัน Korea Cultural Branding จนพุ่งไปสู่ HOT Asia Brand ที่ยังส่งผลมาจนถึงปัจจุบัน (สุวรรณา ตปยานีกรกช, 2556)

ปรากฏการณ์ Hallyu หรือ Korean Wave ของเกาหลีใต้ได้สะท้อนถึงความตั้งใจเชิงรุกของรัฐบาลในประเทศเอเชียตะวันออกที่พยายามใช้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเป็นจุดขายเพื่อต่อยอดเชิงจิตวิทยาไปสู่ผลประโยชน์ทางการค้าที่เป็นรูปธรรม ซึ่งสร้างผลลัพธ์ที่สร้างเงินมูลค่ามหาศาลให้กับเจ้าของวัฒนธรรม การวางแผนพฤติกรรมคนหรือ Theory of plan behavior ที่มองว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมตามแรงผลักดันและความตั้งใจของตัวเอง โดยเกาหลีใต้ได้ใช้ไอดอลทั้งในงานเพลงและละครเป็นตัวล่อ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงวิถีชีวิตในประเทศเกาหลี ทำให้คนเหล่านั้นเดินทางมาเที่ยวประเทศด้วยตนเอง รวมถึงสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น อาหาร ทริปท่องเที่ยว แฟชั่น เครื่องสำอาง เป็นต้น (Pijitra Suppasawatgul, 2017)

2.2.8 ตัวอย่างการนำเสนอกลยุทธ์ของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการบำรุง รักษาความงาม ผู้คนใช้อาหารและพืชจากธรรมชาติเป็นเครื่องมือในการบำรุงผิวพรรณและตกแต่งร่างกายมาโดยตลอด ระยะเวลาหลายสิบปี นักพัฒนาและผู้วิจัยได้ทำ การพัฒนา สิ่งต่างๆ ทั้งที่มาจากอาหาร, พืช, ผลไม้ต่างๆ ให้กลายไปเป็นเครื่องบำรุงผิว อย่าง หลากหลาย Skinfood เป็นบริษัทที่เริ่มต้นในประเทศเกาหลี โดยเริ่มเป็นธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้หญิง ความสำเร็จที่ได้รับจากผู้ใช้คือ ผลิตภัณฑ์ Skinfood มีที่มาของส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประกอบที่มาจากพืช ซึ่งได้จากการสกัดและปราศจากสี อีกทั้งไม่ใช้สารกันเสีย และมีผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพและเพื่อตอบสนองและรักษาผิวพรรณของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Skinfood เพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุดตามเจตจำนงของผู้ก่อตั้ง คือ “เราทำผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นเสมือนประหนึ่ง ทำให้คนในครอบครัวเดียวกันเสมอ” ผลิตภัณฑ์ Skinfood จึงกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศเกาหลีและต่างประเทศ รวมถึงประเทศไทย (Skinfoodthailand, 2019)

ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ Skinfood

ที่มา : https://ipricethailand.com (2560)

2.2.9 ตัวอย่างกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชิเซโด้ จากประเทศญี่ปุ่น

ผลิตภัณฑ์ Shisedo ให้ความสำคัญกับการสร้างตลาดในต่างประเทศ และมีส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ Shisedo สร้างภาพลักษณ์ของความเป็น Luxury Brand คือ การเป็นสินค้าที่มีคุณค่า และมีคุณภาพสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเทคโนโลยีระดับสูง ให้ความสำคัญกับคำว่า “นำสมัย”หรือ “Fashion cutting age”

ด้านราคา มีผลิตภัณฑ์หลายระดับ ตั้งแต่ราคาเจาะตลาดระดับสูง ระดับพรีเมียม จนไปถึงระดับเจาะตลาดกลางมีราคาอยู่ในระดับที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่มีรูปลักษณ์เป็น Premium Look

ด้านสถานที่ Shisedo เน้นการทำสำรวจเพื่เปิดตลาดใหม่อยู่เสมอ มีการซื้อกิจการต่างประเทศที่มีการดำเนินงานที่ขยายต่อยอดการดำเนินงานของ Shisedo สู่ตลาดส่วนใหม่ ๆ พร้อมกับการควบและครอบกิจการในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ให้ความสนใจกับการรุกตลาด ประเทศในแถบเอเชีย และเซาท์อีสเอเชีย

ด้านการส่งเสริมการตลาด Shisedo มีราคาอยู่ในระดับที่เข้าถึงได้ง่าย แต่ใส่ความเป็น Premium Look เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้าบางกลุ่ม เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้สินค้าดูดีขึ้นอีกระดับ เช่น สื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ แพคเกจจิ้งของสินค้า

ด้านการบริการ Shisedo เร่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับทีม “ที่ปรึกษาด้านความงาม” และให้ความสำคัญกับการมีที่ปรึกษาด้านความงามประจำร้านผู้แทนจำหน่ายด้วย โดยมีเคาท์เตอร์รูปลักษณ์ที่ทันสมัย หรูหรา พร้อมบริการมาตรฐานระดับสากลเพื่อการปรนนิบัติผิวของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ในส่วนของ Men’s Zone หรือ Shisedo Men เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ชายอีกด้วย (ธิดารัตน์ วนัสบดีกุล, 2555)

ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ Shiseido

ที่มา : https://www.globalblue.com (2561)

2.3 ประวัติและนโยบายของเครื่องสำอางเกาหลี

2.3.1 ประวัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Etude House

ประวัติศาสตร์ Etude House เริ่มต้นจากการก่อตั้งบริษัท Amorepacific Corporation เป็นบริษัทเคมีภัณฑ์และเครื่องสำอางที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ. ศ. 2488 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองยงซาน ประเทศเกาหลีใต้ Amorepacific Corporation เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้โดยมียอดขายมากกว่า 1.5 ล้านล้านเหรียญในปี 2551 ก่อตั้งบริษัทโดย Suh Seong-Hwan สินทรัพย์รวม 3.97 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2012 เป็นบริษัทแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำในเกาหลีใต้และเป็นที่นิยมในประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย

Etude House กำเนิดปี พ.ศ. 2533 และเริ่มเปิดให้บริการนอกประเทศเกาหลีตั้งแต่ปีพ. ศ. 2537 ชื่อ Etude ได้รับแรงบันดาลใจจากการศึกษาเปียโนของนักประพันธ์เพลงชาวโปแลนด์ของ Federic Chopin และทางบริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็น Etude Corporation ผลิตภัณฑ์ได้พัฒนาเพื่อสะท้อนถึงแนวคิดพื้นฐานทั้งสี่ประการของบริษัท ได้แก่ คุณภาพสูงการออกแบบที่น่ารักและช่วงสีที่หลากหลาย ในปีพ. ศ. 2541 Etude ได้รับรางวัลจากกระทรวงพาณิชย์ของเกาหลีใต้สำหรับการส่งออกกว่า 1 ล้านเหรียญต่อปีและได้รับรางวัลเดียวกันในปี 2546 เนื่องจากมียอดการส่งออกเพิ่มขึ้น 5 ล้านเหรียญต่อปี ในปี 2548 ทางบริษัทได้เปิดตัว Etude House Seoul ด้วยการตกแต่งภายในที่น่ารักบ้าน Etude คล้ายกับบ้านตุ๊กตาที่สมบูรณ์แบบเช่น ห้องส่วนตัวของเจ้าหญิงที่เต็มไปด้วยเครื่องประดับเล็ก ๆ ที่ตกแต่งหรูหราและของที่ระลึกที่เด็กผู้หญิงทุกคนฝันถึง Etude house ประสบความสำเร็จด้วยการเปิดร้านค้าแบรนด์ 100 แห่งและขยายธุรกิจด้วยการเปิดร้านค้าแบรนด์ 200 แห่งในปี 2552 บริษัทได้เปิดตัวบริษัทย่อยในไต้หวันและสิงคโปร์ ตามมาด้วยการเปิดตัวแหล่งช็อปปิ้งในประเทศญี่ปุ่นและบริษัท ย่อยอื่น ๆ (Velly Anatasia, 2016)

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ เครื่องสำอางที่สามารถสร้างพลังบวกและความน่ารักอย่างมีเสน่ห์ สามารถช่วยผู้หญิงทุกคนสื่อความสวยออกมาได้อย่างมั่นใจในทุก ๆ วัน ด้วยสินค้าคุณภาพระดับที่ดีเยี่ยม กอรปกับความสมเหตุสมผลของราคาสินค้าที่อยู่ในระดับกลาง ๆ แต่คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับไฮเอนด์เทียบเท่าแบรนด์ยุโรป จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของ Etude House ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นทั้งในประเทศเกาหลี ประเทศเอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ETUDE, 2560)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Etude House ที่ได้รับความนิยม

ภาพที่ 2.3 Dear Darling Water Gel Tint

ที่มา : http://www.etudehouse.com (2560)

ภาพที่ 2.4 Etude House BB Cushion

ที่มา : http://teenage.com (2559)

2.3.2 นโยบายและกลยุทธ์ของแบรนด์ Etude House ภายใต้บริษัท Amorepacific Group

ในปีค. ศ. 2016 Amorepacific Group ประกาศว่า "วิสัยทัศน์ของปี 2025 : บริษัทที่ยิ่งใหญ่ที่สุด" ซึ่งเป็นจุดประกายความมุ่งมั่นในการเป็น บริษัทที่ยิ่งใหญ่อย่างแท้จริงในตลาดความงามระดับโลกเพื่อที่จะทำให้ผู้คนบนโลกสวยงามและมีสุขภาพดีขึ้น ด้วยวิสัยทัศน์นี้บริษัทจะเสริมสร้างรากฐานของการเติบโตที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นการขยายตลาดทั่วโลกการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมการใช้นวัตกรรมดิจิทัล เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและปรับแต่งความเป็นเอกเทศของแบรนด์ต่าง ๆ นอกจากนี้ทางบริษัทยังพยายามเร่งดำเนินการเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและสร้างความสัมพันธ์ที่กลมกลืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เพื่อเป้าหมายที่ทะเยอทะยานที่จะกลายเป็นหนึ่งในระดับโลก

บริษัท ด้านความงามอันดับ 1 ของเอเชีย Amorepacific Group กำลังดำเนินการตามกลยุทธ์ระยะกลางและระยะยาวเพื่อเร่งการเติบโตทั่วโลกผ่านทางผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมแบรนด์ดังนี้

1. Great เพื่อเป็นแบรนด์อันดับที่ 3ของโลกและแบรนด์อันดับ1ในเอเชีย

2. Global เพื่อประสบความสำเร็จในตลาดของต่างประเทศโดยคิดเป็นร้อยละ 50

3. Brand เพื่อความความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งและเป็นหนึ่งเดียว

แนวทางของกลยุทธ์

1. ลูกค้า-ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ การเสริมความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และสร้างโอกาสในการเติบโต ผ่านการวิจัยอย่างยั่งยืน
2. สิ่งแวดล้อม-สร้างสิ่งที่ดีให้กับโลก คือ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งหมดเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและระบบนิเวศ (eco-efficient)
3. พนักงานและหุ้นส่วน-สร้างความสัมพันธ์ที่ดี คือ การติดตามการพัฒนาบุคลากรและความสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัว การสร้างความเป็นหุ้นส่วนที่เป็นธรรมและระยะยาว สังคม-การเป็นพลเมืองดี การตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมืองขององค์กรโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ การตอบสนองความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมืองขององค์กรโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ (apgroup, 2016)

2.3.3 ประวัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง MISSHA

MISSHA กำเนิดในนามของบริษัท ABLE C&C ถูกก่อตั้งในปี 2544 (ABLE C&C, 2019) ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางและสกินแคร์โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า มาส์ก น้ำหอม รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย ซึ่งบริษัท ABLE C&C มีการจัดจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง เช่น เฟรนไชส์ ออนไลน์ และการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ โดยจัดจำหน่ายครั้งแรกในประเทศเกาหลีเมื่อปี 2544 ผ่านเว็บไซต์ beautynet.co.kr และก่อตั้งสาขาแรกในประเทศเกาหลีที่มหาวิทยาลัยหญิงอีฮวา เมื่อปี 2545 และขยายเฟรนไชส์ของแบรนด์ไปยังต่างประเทศ เริ่มแรกที่ประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีน เมื่อปี 2549 และเริ่มเจาะเข้าตลาดฝั่งทวีปยุโรปเมื่อปี 2558 (beautybyorangina, 2558)

ผลิตภัณฑ์ MISSHA เป็นหนึ่งในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากประเทศเกาหลี ปัจจุบันแบรนด์ Missha มีสาขาไว้บริการกลุ่มลูกค้าในหลาย ๆ ประเทศ ทั้งเอเชีย ยุโรปและสหรัฐอเมริกาและยังมีสินค้าประเภทต่าง ๆ ให้เลือกมากกว่า 600 ชนิด ทั้งผลิตภัณฑ์เมคอัพ บำรุงผิวหรือสินค้าด้านความงาม จากความคิดเล็ก ๆ ที่ว่าเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยที่เน้นความหรูหราในทางตรงกันข้ามเครื่องประทินผิวเป็นสิ่งที่ต้องมีและต้องใช้ในชีวิตประจำวันสำหรับทุกคน ไม่ว่าจะเพศไหนหรืออายุเท่าไร ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีราคาที่สูงมากเกินไป เมื่อเทียบกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยทางแบรนด์ MISSHA เลือกที่จะไม่ลงสื่อโฆษณาหรือออกแบบแพคเกจให้หรูหราเกินไป แต่กลับส่งเสริมให้สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านค้าที่ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อมากกว่า สำหรับสินค้าเพื่อความงามและเมคอัพของแบรนด์ที่ยังคงได้รับความนิยมมาโดยตลอดคือกลุ่มบีบีครีมที่ครบเซททั้งผิวบอบบาง ผิวมัน ผิวธรรมดาและผิวแห้ง (Missha by Korea, 2560)

โดยผลิตภัณฑ์ MISSHA มีสโลแกนคือ ดอกไม้สีแดงซึ่งสื่อถึงความเป็นผู้หญิงผ่านดอกไม้ทั้ง 5 กลีบ สื่อถึงความสวยงาม MISSHA มาจากคำว่า MISS + Sexy + Healthy + Active (Positioning, 2549)

2.3.4 นโยบายและกลยุทธ์ของแบรนด์ MISSHA ภายใต้บริษัท ABLE C&C

บริษัท ABLE C&C มีวิสัยทัศน์ดังนี้ บริษัทจะสร้างนวัตกรรมขั้นพื้นฐานและสร้างมาตรฐานรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความงามสู่ชีวิตของทุกคน รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมค่านิยมที่แตกต่างและมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำของโลกด้านความงามที่รวดเร็ว

โดยอาศัยปรัชญาในการบริหารบริษัท ด้วยหลักการ 3C ได้แก่

1. Challenge บริษัทของเราสนุกกับการสำรวจความท้าทายและตอบสนองต่อปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม
2. Cooperation บริษัทของเรารักษาความคิดที่เปิดกว้างและยืดหยุ่นเมื่อต้องร่วมมือและอยู่ร่วมกันกับพันธมิตรที่หลากหลายของเราเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ด้วยกัน
3. Communication ผ่านการสื่อสารและความร่วมมือซึ่งกันและกันระหว่างพนักงานและผู้บริหารของเราเราเติบโตไปด้วยกันเป็นกลุ่มตามความรู้สึกของชุมชน (ABLE C&C, 2019)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง MISSHA ที่ได้รับความนิยม

ภาพที่ 2.5 MISSHA M Perfect Cover B.B Cream

ที่มา : https://shop.missha-deutschland.de (2562)

ภาพที่ 2.6 MISSHA X Line friends

ที่มา : https://lifestyle.campus-star.com (2560)

2.4 ข้อมูลภูมิศาสตร์ประเทศเกาหลี

2.4.1 ที่ตั้งของประเทศเกาหลี

ประเทศเกาหลีใต้ตั้งอยู่ ละติจูดที่ 33 – 39 องศาเหนือ และลองติจูดที่ 125 - 131 องศาตะวันออก มีพื้นที่ทั้งหมด 99,208 ตารางกิโลเมตร รวมพื้นที่ของน้ำ (ทะเลสาบ อ่างเก็บน้ำ แม่น้ำ) ที่อยู่ภายในดินแดนนั้นด้วย 70 เปอร์เซ็นต์ของประเทศเป็นภูเขาขนาดเนื้อที่ของประเทศใหญ่เป็นอันดับ 108 ของโลก

เกาหลีใต้เป็นประเทศในเอเชียตะวันออก มีพื้นที่ครอบคลุมทางใต้ของคาบสมุทรเกาหลี พรมแดนทางเหนือติดกับประเทศเกาหลีเหนือ มีประเทศญี่ปุ่นตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีทะเลญี่ปุ่นและช่องแคบเกาหลีกั้นไว้ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ล่อแหลมนี้เองตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์จึงพบว่า ประเทศเกาหลีเคยตกเป็นอาณานิคมของประเทศญี่ปุ่น (ค.ศ. 1910) จนกระทั่งสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ.1945) คาบสมุทรเกาหลีได้ถูกแบ่งแยกเป็นสองส่วน คือ ตอนเหนือเป็นของสาธารณรัฐประชาธิปไตจประชาชนเกาหลี(เกาหลีเหนือ) และตอนใต้เป็นของสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) (ทู บาย โฟ แทรเวล, 2561)

ภาพที่ 2.7 ประเทศเกาหลีใต้

ที่มา: http://www.thaibiz.net/th. (2556)

2.4.2 ภูมิอากาศของประเทศเกาหลี

ประเทศเกาหลีแบ่งออกเป็น 4 ฤดู ได้แก่ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว

ฤดูใบไม้ผลิ

ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคมเป็นฤดูใบไม้ผลิ อุณหภูมิจะอยู่ที่ประมาณ 6-16 องศา ช่วงฤดูใบไม้ผลิมีดอกไม้เยอะ ต้นไม้ผลิใบสะพรั่งเต็มต้น แดดสดใสตลอดทั้งวัน ช่วงเวลากลางวันจะมีระยะเวลายาวนานขึ้น ชาวเกาหลีเชื่อว่าฤดูใบไม้ผลิเป็นฤดูแห่งการเริ่มต้น สถานที่ต่างๆจะเต็มไปด้วยสีสันของดอกไม้หลากหลายพันธุ์ ความพิเศษ ของช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคมนี้ คือเทศกาลชมดอกซากุระเกาหลี (Cherry Blossom) ทั้งชาวเกาหลีเองและนักท่องเที่ยวมากมายมักไปเยือนเกาหลีในช่วงฤดูใบไม้ผลินี้ เทศกาลนี้จะเริ่มในสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนเมษายน หรือตรงกับช่วงวันหยุดยาวสงรานต์ ซึ่งส่วนใหญ่ทางใต้ของประเทศจะบานก่อนและไม่เกิน 2 สัปดาห์ก็จะร่วงหมด นอกจากนี้ดอกทิวลิปก็จะเริ่มบานในฤดูกาลนี้เช่นกัน เห็นได้ตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคมจนถึงต้นพฤษภาคม (Kunbee Journey, 2017)

ฤดูร้อน

เป็นช่วงที่อากาศร้อนที่สุดในเกาหลี ช่วงเดือนมิถุนายน – สิงหาคม อุณหภูมิอยู่ที่ประมาณ 22-38 องศาเซลเซียส เป็นช่วงที่อากาศร้อนและมีความชื้นสูง มีฝนตกตลอด และอาจมีพายุไต้ฝุ่น ช่วงฤดูฝน นักเรียน นักศึกษา จะได้ปิดเทอมกันในฤดูร้อน ชาวเกาหลีทั้งครอบครัวจึงมักจะพากันหลบร้อน ไปเที่ยวชายทะเลหรือท่องเที่ยวต่างประเทศ (Educatepark,2018) ในช่วงฤดูนี้จะมีเทศกาลที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ เทศกาลหมักโคลนโพเรียง จัดขึ้นที่เมืองโพเรียง จังหวัด ชุงชองนัมโด มีการจัดขึ้นปีละครั้ง และมีนักท่องเที่ยวเยอะมาก เพราะโคลนที่เมืองโพเรียง ขึ้นชื่อว่าเป็นโคลนสีดำ ที่มีแร่ธาตุเป็นประโยชน์ต่อร่างกายต่างๆ (Kunbee Journey, 2017)

ฤดูใบไม้ร่วง

ในช่วงเดือนนี้เป็นฤดูใบไม้ร่วง หรือ ฤดูใบไม้เปลี่ยนสี อุณหภูมิในช่วงเดือนกันยายนไม่หนาวมาก ประมาณ 5-25 องศาเซลเซียส ใบไม้จะเริ่มเปลี่ยนสีตั้งแต่เดือนตุลาคม ใบเมเปิ้ลจะเปลี่ยนเป็นสีส้มและสีแดง ส่วนใบแปะก๊วยจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองอร่าม สำหรับสถานที่แหล่งชมใบไม้เปลี่ยนสีที่สวยที่สุดก็คือ “อุทยานแห่งชาติซอรัคซาน” และ “เกาะนามิ” (Kunbee Journey, 2017)

ฤดูหนาว

ในช่วงนี้เกาหลีจะอยู่ในฤดูหนาวและ อุณหภูมิจะอยู่ที่ประมาณ -5 ไปจนถึง -20 องศาเซลเซียส อากาศจะแห้งมากและมีหิมะตกตลอดทั้งวัน สิ่งที่คนเกาหลีและนักท่องเที่ยวนิยม ได้แก่ การไปลานไอซ์สเกต แหล่งเล่นหิมะ สกีรีสอร์ต รวมทั้งเทศกาลน้ำแข็ง และตกปลาเทร้าท์ภูเขาของเมืองฮวาซอง เทศกาลจับปลาน้ำแข็งที่อินเจ เป็นต้น (Kunbee Journey, 2017)

2.4.3 ข้อมูลภูมิศาสตร์มนุษย์

ข้อมูลโครงสร้างประชากร ปี พ.ศ. 2561 ประมาณ 51,635,256 คน ประชากรกลุ่มอายุตั้งแต่ 0-14 ปี มีจำนวน 6,698,809 คนประชากรกลุ่มแรงงานอยู่ที่ประมาณ 28,295,132 คน กลุ่มผู้สูงอายุมีจำนวน 7,445,058 คน และค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศประมาณ 40,111 ดอลล่าสหรัฐ (worldbank,2019)

ประกอบด้วยประชากรเชื้อชาติเกาหลีประมาณร้อยละ 99.7 และอื่น ๆร้อยละ 0.3 ศาสนาชาวเกาหลีใต้ไม่มีศาสนาประมาณร้อยละ 49.3 ศาสนาคริสต์ร้อยละ 26.3 ศาสนาพุทธร้อยละ 23.2 และอื่นๆ ร้อยละ 1.3 และใช้ภาษาเกาหลีเป็นภาษาราชการ (Thai FTA, 2011)

2.4.4 การแต่งกายของชาวเกาหลี

โดยเบื้องต้นชาวเกาหลีโดยทั่วไปมีลักษณะการแต่งกายที่ดี ชาวเกาหลีให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมาก การแต่งกายที่ดีแสดงถึงความเคารพสถานที่และการที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ชาวเกาหลีเชื่อว่าสามารถหาอาชีพในการทำงานได้ง่ายกว่า (ScholarShip,2014) การแต่งกายของชาวเกาหลีสื่อให้เห็นถึงความอนุรักษณ์นิยม การแต่งกายโดยรวมต้องดูสุภาพเรียบร้อย เช่น หากผู้ชายแต่งกายโดยไร้เสื้อเชิ้ตเดินในที่สาธารณะ ถือเป็นสิ่งต้องห้าม และเนื่องด้วยภูมิอากาศของประเทศเกาหลีมีทั้งหมด 4 ฤดู จึงเกิดการแต่งกายให้เหมาะสมกับสภาพอากาศทั้ง 4 ฤดู อีกทั้งสภาพอากาศของประเทศเกาหลีสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและแตกต่างกันในแต่ละวันอีกด้วย (RYAN O'ROURKE, 2019)

ในฤดูใบไม้ผลิ ฤดูนี้เสื้อผ้าจะเน้นสีเสื้อผ้าที่สีฉูดฉาดและสดใส (wonderfulpackage,2019) เนื่องจากมีดอกไม้บานมากมายในฤดูนี้ การแต่งกายจึงจะออกแนวหวานแหววดั่งดอกไม้ แต่เนื่องด้วยอุณหภูมิประมาณ 6-16 องศา จึงทำให้ต้องสวมเสื้อหลายชั้นเพื่อความอบอุ่น สวมเสื้อแขนยาวและกางเกงขายาว แม้ว่าอากาศจะหนาว แต่ชาวเกาหลีจะไม่สวมเสื้อหนาวที่หนักมากเกินไป จะสวมเสื้อคลุมเป็นเสื้อโค้ทผ้าฝ้ายบาง ๆ หรือที่เรียกว่า โค้ทบม คือเสื้อโค้ทที่ใส่ในฤดูใบไม้ผลิ (봄코트) หรือสวมเสื้อแจ๊คเก็ตแขนยาว และสามารถปรับเสื้อผ้าได้ตามอุณหภูมิในแต่ละวัน เนื่องจากบางวันอาจมีหิมะตกหรือมีอุณหภูมิที่สูงขึ้น (Li Zheng Ying, 2018)

เมื่อถึงฤดูร้อน เสื้อผ้าจะเน้นสีสดใส ลักษณะเสื้อผ้าจะเป็นเสื้อกล้าม เสื้อสายเดี่ยว กางเกงขาสั้น กางเกงสามส่วน (wonderfulpackage,2019) ก่อนฤดูฝนสามารถสวมใส่เสื้อโค้ทบาง ๆ และกางเกงขายาวได้ แต่หลังจากฤดูฝนไม่สามารถสวมใส่ outers ได้ เพราะอากาศชื้นและร้อนเกินไป แต่จะมีการสวมเสื้อกันฝนแทน ฤดูร้อนในเกาหลีก่อนและหลังฤดูฝนแตกต่างกันมาก ก่อนกลางเดือนกรกฎาคมอุณหภูมิค่อนข้างปานกลาง เมื่อถึงช่วงที่ร้อนที่สุดในเกาหลี ชายหาดในช่วงวันหยุดและวันหยุดจะเต็มไปด้วยผู้คนหลายพันคน นอกจากนี้ผู้คนจะซ่อนตัวอยู่ในบ้าน พร้อมเปิดเครื่องปรับอากาศเต็มรูปแบบหรือไปช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า เสื้อผ้าจึงจะเป็นลักษณะแขนสั้น (แขนกุด) และกางเกงขาสั้น หรือเสื้อที่สามารถป้องกันรังสี UV ได้ (Li Zheng Ying, 2018)

ในฤดูใบไม้ร่วงเสื้อผ้าจะเน้นเสื้อผ้าสีทึบ ๆ มืด ๆ เช่น สีน้ำเงิน สีน้ำเงินเข้ม สีกรมท่า สีน้ำตาล (wonderfulpackage,2019) ฤดูใบไม้ร่วงของเกาหลีใต้คล้ายกับฤดูใบไม้ผลิ ซึ่งมีอุณหภูมิที่แตกต่างกันมาก ในเวลากลางวันอุณหภูมิเกือบ 30 องศาในเวลากลางคืนจะลดลงเหลือประมาณ 15 องศา คนเกาหลีจึงสวมเสื้อหลายชั้น และควรสวมเสื้อสวมเสื้อคลุมผ้าฝ้ายบาง ๆ เหมือนเช่นตอนฤดูใบไม้ผลิ (Li Zheng Ying,2018) และในฤดูนี้ก็มีโค้ทประจำฤดูดังเช่นฤดูใบไม้ผลิเช่นเดียวกัน โดยจะเรียกว่า เทรนช์โค้ท (**트렌치코트**) วิธีการสวมใส่คู่กันคือ สวมเสื้อแขนสั้นหรือแขนยาวธรรมดาแล้วใส่โค้ทบางหรือ jacket (whatdoyoudoinkorea, 2019)

เมื่อถึงฤดูหนาวเสื้อผ้าส่วนใหญ่เน้นสีดำเป็นหลัก เสื้อแขนยาวสีเข้ม เสื้อกันหนาวสีดำ เสื้อไหมพรมใส่คู่กับผ้าพันคอสีเข้ม ๆ (wonderfulpackage,2019) ปลายเดือนพฤศจิกายนชาวเกาหลีต้องสวมแจ็คเก็ตฤดูหนาวหนา ๆ (แจ็คเก็ตขนเป็ด) เพื่อป้องกันร่างกายจากความหนาว อุณหภูมิในประเทศมักจะลดลงต่ำกว่าศูนย์ หากระดับความชื้นต่ำและสภาพอากาศแห้งจะมีโอกาสเกิดหิมะตกหนักน้อยลง ฤดูหนาวของเกาหลีใต้นั้นแห้งมากดังนั้นชาวเกาหลีจึงต้องใช้มอยส์เจอไรเซอร์ตลอดเวลาเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผิวแตก และมักสวมถุงมือกับผ้าคลุมคออีกด้วย (Li Zheng Ying, 2018)

2.4.5 แนวโน้มเศรษฐกิจ

ประเทศกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจที่ใหญ่โต มีระบบทุนนิยมที่เข้มแข็ง มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดี แม้ว่าอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจชะลอตัว แต่ยังคงเป็นประเทศที่อุตสาหกรรมชั้นแนวหน้า เช่น ผลิตภัณฑ์อิล็กทรอนิคส์ เช่น ซัมซุง อุตสาหกรรมหนัก เช่น การผลิตรถยนต์ ฮุนไดและเกีย มีการส่งออกมากขึ้นและเป็นที่นิยมในประเทศเกาหลีใต้ อีกทั้งยัง มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดี คือ ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ถนน ตลอดจนมีการลงทุนด้านการศึกษาที่สูง และรายได้ของประชากรต่อหัวอยู่ในระดับสูง แต่ก็มีค่าครองชีพที่สูงเช่นกัน (วิชัย แสงดาวฉาย, 2555)

2.4.6 สังคมของประเทศเกาหลีใต้

สังคมของประเทศเกาหลีใส่ใจเรื่องรูปลักษณ์และหน้าตาเป็นสำคัญ ในการสมัครงานมีการบังคับให้ติดรูปภาพ หากมีหน้าตาที่ไม่ดี ชาวเกาหลีเชื่อว่าจะไม่ได้รับการเข้าทำงาน การมีหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดี จึงทำให้มีโอกาสในหน้าที่การงานที่สูงขึ้นได้ ประเทศเกาหลีจึงเติบโตในด้านความงามและศัลยกรรม อีกทั้งยังเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เติบโตอย่างมาก (BrandThinkBiz, 2561)

2.4.7 กระแสวัฒนธรรม Korean Wave

Korean Wave เป็นคำศัพท์ที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เพื่อใช้สื่อถึงความคลั่งไคล้ในวัฒนธรรมเกาหลีที่เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ช่วง ปลายปี 1990 อันที่จริงคำศัพท์คำนี้ถูกตั้งขึ้นเมื่อ กลางปี 1999 โดยนักข่าว ชาวปักกิ่งที่ประหลาดใจกับ ความกระหายของชาวจีน ที่มีต่อการส่งออกทางวัฒนธรรมของเกาหลี ต่อมามีการเรียกปรากฏการณ์ใหม่นี้ว่า “Hallyu” ซึ่งแปลว่า “Flow of Korea” หรือกระแสเกาหลีฟีเวอร์ (สถิดาภรณ์ เอี่ยมธงชัย, 2559)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดารัตน์ วนัสบดีกุล (2555) ได้ทำรายงานวิจัยเรื่อง เจาะลึกแผนการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำกรณีศึกษา ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพัฒนาการของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและศึกษาวิสัยทัศน์ นโยบายและกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในแต่ละประเทศ ผลจากการศึกษาพบว่าแบรนด์เครื่องสำอางของประเทศเกาหลี มีการออกสินค้าใหม่บ่อย ๆ และมีการกระตุ้นตลาดอยู่สม่ำเสมอมากกว่าของประเทศญี่ปุ่น และตลาดเครื่องสำอางเอเชียสามารถเปิดตลาดใหม่ได้ง่ายเนื่องด้วยแบรนด์แต่ละประเทศมีเอกลักษณ์และเป็นที่รู้จักติดอันดับทั้งคู่

ณัฐวดี กลางโยธี (2559) ได้ทำรายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) จุดมุ่งหมายของการศึกษาคือ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ดหรือไม่ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคอนเซ็ปต์ คือ อาหารผิว ซึ่งจะไม่เกิดผลเสียต่อผิวพรรณของผู้บริโภคได้ง่ายและมีผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด

COK (2015) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง MARKETING KOREAN COSMETICS IN ITALY: A FEASIBILITY STUDY OF MARKET ENTRY (การตลาดเครื่องสำอางเกาหลีในประเทศอิตาลี : การศึกษาความเป็นไปได้ของการเข้าถึงตลาด) วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีในตลาดอิตาลี อีกทั้งวิเคราะห์ระดับการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละชาติพันธุ์ ตลอดจนปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวอิตาเลียนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและนำกลยุทธ์ที่ดีที่สุดของเครื่องสำอางเกาหลีมาปรับใช้กับเครื่องสำอางของชาวอิตาเลียน พบว่าแนวโน้มของการตลาดเครื่องสำอางเกาหลีในประเทศอิตาลีสามารถเป็นไปได้และนำกลยุทธ์มาใช้ได้กับตลาดของอิตาลีคือแบรนด์ Etude house การออกแบบร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์แบบเจ้าหญิง รวมถึงการเปิดร้านค้าแบรนด์เดียว สำหรับแบรนด์ Innisfree ควรใช้ประโยชน์จากกลุ่มลูกค้าเฉพาะและขายผ่านร้านขายยาและร้านขายสมุนไพรเพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และควรมีการโฆษณาโปรโมท

Jariya Boonmee (2015) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง STUDY OF THAI WOMEN PURCHASE DECISION OF KOREA COSMETIC IN BANGKOK AREA หรือ การศึกษาการตัดสินใจบริโภคสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีในพื้นที่กรุงเทพ ฯ : วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้หญิงไทย พร้อมทั้งศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและเหตุผลที่เครื่องสำอางเกาหลีได้รับความนิยมในไทยและเหตุใดสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีถึงติดอันดับตลาดเครื่องสำอาง จากผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น อย่างไรก็ตามนักวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องสำอางของเกาหลีเพราะมีความน่าเชื่อถือมากในด้านแฟชั่นและเคป็อบ เครื่องสำอางเกาหลีจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นในประเทศไทย

Commercialization Promotion Agency for R&D Outcomes (2014) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง 화장품 시장동향 (แนวโน้มของตลาดเครื่องสำอาง) : วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานะของตลาดในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จากผลการศึกษาพบว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศเกาหลีเกิดปรากฏการณ์จากหลากหลายช่องในการจัดจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าในท้องถิ่น, อินเทอร์เน็ตและช่องทางจากโทรศัพท์และตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศเกาหลี จาก 10 บริษัทที่สามารถครอบครองตลาดได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด ได้แก่ บริษัท Amore Pacific และ บริษัท LG ที่ใช้ในครัวเรือนและสุขภาพ เนื่องจากทั้งสองบริษัทนี้ มีทักษะในการส่งเสริมความสามารถทางเทคโนโลยีและสามารถยกระดับแบรนด์ภายในบริษัท รวมไปถึงการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ ๆ ของบริษัทอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ สามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาพัฒนาการและกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี แบ่งวิธีการดำเนินงานออกเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลด้านปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคต่างชาติต่อผลิตภัณฑ์ Etude House และผลิตภัณฑ์ MISSHA ดำเนินการเก็บแบบสอบถามที่ประเทศเกาหลีและประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต Google Form ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ปัจจัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ละจำนวน 32 คน ดำเนินการเก็บแบบสอบถามที่ประเทศเกาหลีและประเทศไทย ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ปัจจัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมการเปลี่ยนแปลงของยอดขายและประเภทของผลิตภัณฑ์ ดำเนินการโดยการนำข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท Amore Pacific ซึ่งบริษัทของผลิตภัณฑ์ Etude House และบริษัท Able C&C ซึ่งเป็นบริษัทของผลิตภัณฑ์ MISSHA โดยเก็บยอดขายเฉลี่ยประจำปีของบริษัทตั้งแต่ปี 2015-2019 รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประเภทการตลาดภายในและภายนอกของแบรนด์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์และเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งสองแบรนด์ เช่น การตลาด กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA โดยการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลที่ต้องการเก็บจากผู้บริโภคต่างชาติต่อผลิตภัณฑ์ Etude House และผลิตภัณฑ์ MISSHA จำนวน 32 คน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และอภิปรายผลโดยยึดหลักทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P หลัก 7Cs และหลักการยึดกลุ่มลูกค้ากลุ่ม YWN ของ Philip Kotler และนำเสนอผ่านการบรรยายประกอบตารางและแผนภูมิ

3.2.2 การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA โดยศึกษาจากการเปลี่ยนแปลงของยอดขายและประเภทของผลิตภัณฑ์ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ในวิธีการคำนวณสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ Growth rate นำเสนอผ่านรูปแบบของการเขียนบรรยายประกอบด้วยแผนภูมิ

3.2.3 วิเคราะห์เงื่อนไขความสำเร็จของสินค้าเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี โดยศึกษาจากข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งสองแบรนด์ เช่น การตลาด กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของ SWOT Analysis นำเสนอผ่านรูปแบบของการเขียนบรรยาย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ทั้งสามข้อ คือ

3.3.1 การสังเกต (Observation)

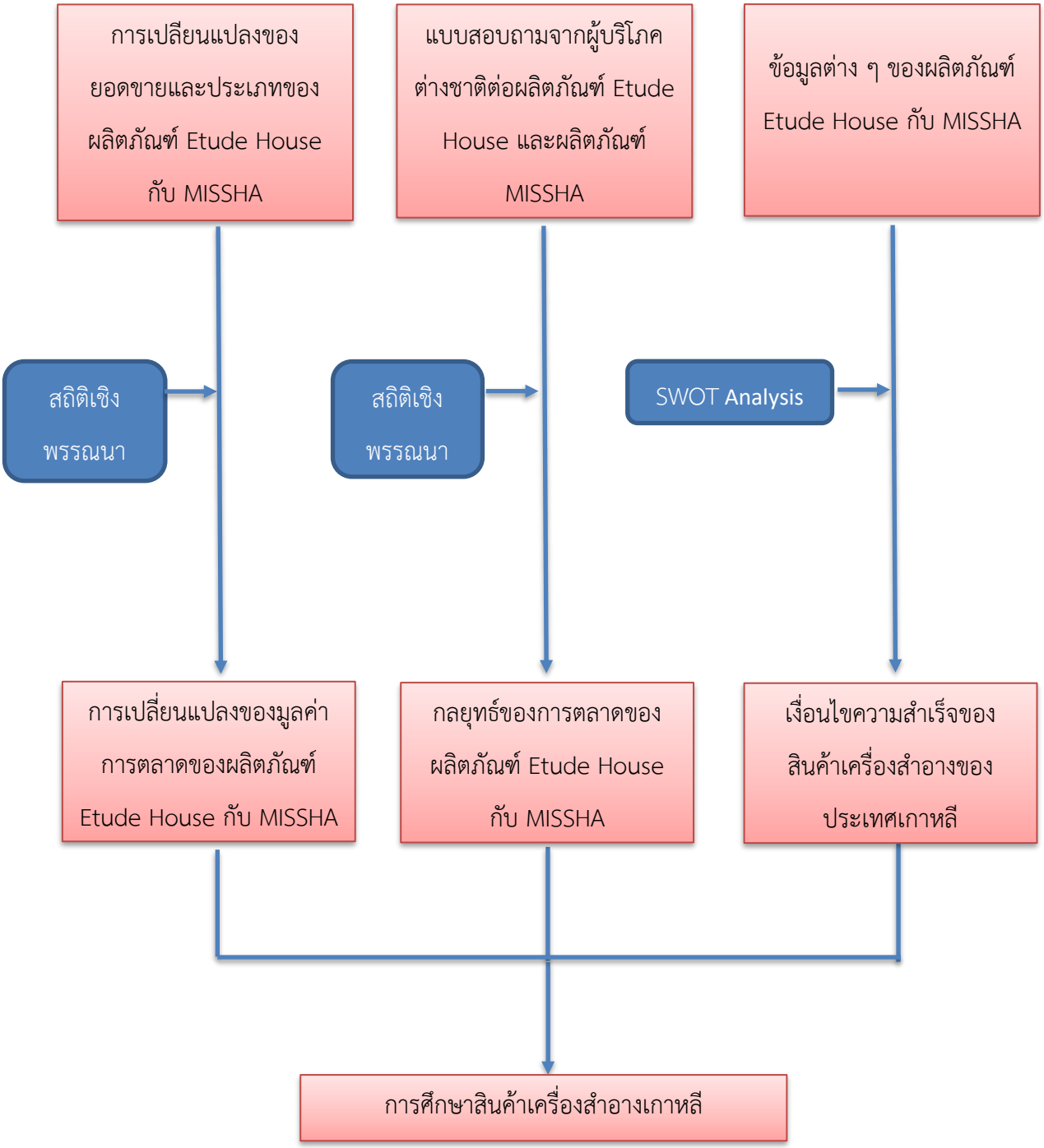
3.3.2 แบบสอบถาม (Questionnaires)

3.4 เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.2 SWOT Analysis

3.5 กรอบแนวคิดการศึกษาและวิเคราะห์



3.6 แผนการดำเนินงาน

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี” มีแผนการดำเนินการดังนี้

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินงาน 10 เดือน										งบประมาณต่อกิจกรรม (ถ้ามี)
	ก.ค. 62	ส.ค. 62	ก.ย. 62	ต.ค. 62	พ.ย. 62	ธ.ค. 62	ม.ค. 63	ก.พ. 63	มี.ค. 63	เม.ย. 63	
1.ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←	—	—	—	→						
2.เก็บรวบรวมข้อมูล				←	—	—	→				
3.วิเคราะห์ข้อมูล							←	—	→		
4.สรุปผลการวิจัย								←	—	→	
5.จัดทำรายงานวิจัยสมบูรณ์									←	—	→

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 พฤติกรรมการเลือกผลิจภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติและชาวไทยระหว่าง Etude House กับ MISSHA

จากการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติและชาวไทยระหว่าง Etude House กับ MISSHA” โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคต่างชาติต่อผลิตภัณฑ์ Etude House และผลิตภัณฑ์ MISSHA จำนวน 32 คน ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤศจิกายน 2562

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Etude House และ MISSHA ใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายร้อยละ 90 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Etude House และ MISSHA ไม่ใช่แบรนด์ที่ผลิตสินค้าเพื่อเพศชายโดยเฉพาะ ซึ่งผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษาร้อยละ 80 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Etude House		MISSHA		รวม	
คุณลักษณะ	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
เพศ						
ชาย	31	96.88	29	90.63	60	100
หญิง	1	3.13	3	9.38	4	100
รวม	**32**	**100.00**	**32**	**100.00**	**64**	**100**
อายุ						
น้อยกว่า 20 ปี	2	6.25	2	6.25	4.00	100
20 – 30 ปี	28	87.50	29	90.63	57.00	100
30 – 40 ปี	2	6.25	0	0.00	2.00	100
มากกว่า 40 ปี	0	0.00	1	3.13	1.00	100
รวม	**32**	**100.00**	**32**	**100.00**	**64**	**100**

	Etude House		MISSHA		รวม	
คุณลักษณะ	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	27	84.38	28	87.50	55	100
พนักงานบริษัท	5	15.63	3	9.38	8	100
รวม	**32**	**100.00**	**31**	**100.00**	**63**	**100**
รายได้ต่อเดือน						
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	17	53.13	19	59.38	36	100
10,000-20,000 บาท/เดือน	9	28.13	9	28.13	18	100
30,000-50,000 บาท/เดือน	6	18.75	1	3.13	7	100
50,000-70,000 บาท/เดือน	0	0.00	0	0.00	0	100
มากกว่า 70,000 บาท/เดือน	0	0.00	3	9.38	3	100
รวม	**32**	**100.00**	**32**	**100.00**	**64**	**100**

ที่มา : ผู้วิจัย (2563)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Etude House และ MISSHA ของชาวต่างชาติ

จากการพิจารณาแล้ว ประเภทของลูกค้าทั้งสองผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายกัน เครื่องสำอางแบรนด์ Etude House อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเมคอัพ-ตา อันดับที่สอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเมคอัพ-ปาก ในด้านตรงกันข้าม ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเครื่องสำอางแบรนด์ MISSHA อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเมคอัพ-หน้า อันดับที่สอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเมคอัพ-ปาก ส่วนจำนวนความถี่ที่ผู้บริโภคมีของทั้งสองผลิตภัณฑ์มีความคล้ายกัน ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งสองต่อเดือนเฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทั้งสองแบรนด์มีความแตกต่างกัน คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Etude House มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 7,000 – 10,000 วอนต่อครั้ง ร้อยละ 25 ส่วนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ MISSHA มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 วอนต่อครั้ง ร้อยละ 43 และช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ของทั้งแบรนด์ก็มีความแตกต่างกัน คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Etude House เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากหน้าร้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ร้อยละ 70 แต่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ MISSHA เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 40

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Etude House และ MISSHA ของชาวต่างชาติ

	Etude House		MISSHA		รวม	
คุณลักษณะ	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้						
เมคอัพ-ตา	11	34.38	4	12.50	15	100
เมคอัพ-ปาก	10	31.25	8	25.00	18	100
เมคอัพ-หน้า	1	3.13	11	34.38	12	100
เมคอัพ-เล็บ	0	0.00	0	0.00	0	100
บำรุง-ผิวหน้า	8	25.00	5	15.63	13	100
บำรุง-ผิวกาย	1	3.13	0	0.00	1	100
อุปการณ์แต่งหน้า	1	3.13	4	12.50	5	100
รวม	**32**	**100.00**	**32**	**100.00**	**64**	**100**
จำนวนความถี่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน						
1-3ครั้ง/เดือน	24	75.00	29	90.63	53	100
3-5ครั้ง/เดือน	5	15.63	1	3.13	6	100
5-7ครั้ง/เดือน	1	3.13	1	3.13	2	100
มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน	2	6.25	1	3.13	3	100
รวม	**32**	**100.00**	**32**	**100.00**	**63**	**100**
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์						
น้อยกว่า3000 KRW	5	15.63	14	43.75	19	100
3000-5000 KRW	5	15.63	2	6.25	7	100
5000-7000 KRW	7	21.88	4	12.50	11	100
7000-10000 KRW	8	25.00	7	21.88	15	100
10000-15000 KRW	4	12.50	2	6.25	6	100
มากกว่า 15000 KRW	3	9.38	3	9.38	6	100
รวม	**32**	**100.00**	**32**	**100.00**	**64**	**100**
ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์						
ซื้อผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์	2	6.25	14	43.75	16	100
หน้าร้านผลิตภัณฑ์	23	71.88	10	31.25	33	100
ร้านจำหน่ายรวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยฉพาะ	3	9.38	5	15.63	8	100
เว็บไซต์จำหน่ายรวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยฉพาะ	4	12.50	3	9.38	7	100
รวม	**32**	**100.00**	**32**	**100.00**	**64**	**100**

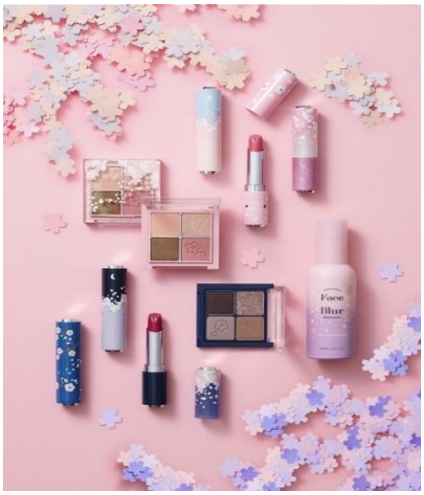
4.2 สรุปผลสำรวจปัจจัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ Etude House ของชาวต่างชาติ

จากผลการสำรวจแบบสอบถามเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Etude House พบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Etude House ในสายตาผู้บริโภค มีลักษณะเด่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของ Etude House เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Etude House มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมกับราคาที่ได้รับการยอมรับจากหลายประเทศ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความน่ารักสดใสของผู้หญิง โดยสื่อผ่านสีชมพูซึ่งเป็นสีหลักของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเน้นความน่ารักสดใสของผู้หญิงผ่านส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้าน แพคเกจ ชั้นวางผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงชุดของบุคลากรที่เป็นผู้จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดนเด่นและเป็นที่น่าตื่นตาตื่นใจสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก และด้านกระบวนการ ซึ่งกระบวนการให้บริการลูกค้าของบุคลากรภายในร้านจัดอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ พบว่าพนักงานส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์ Etude House มีทักษะในการทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาในร้านในระดับที่ดีโดยพนักงานส่วนใหญ่จะถูกฝึกฝนให้ทักทายลูกค้าทุกคนที่เข้ามาในร้าน โดยเฉพาะที่ประเทศเกาหลีใต้ พนักงานมักทักทายลูกค้าด้วยระดับเสียงที่ดังและเป็นกันเองกับลูกค้า

ส่วนด้านที่อยู่ในระดับที่ดำเนินการได้ค่อนข้างดี แต่ไม่โดดเด่นเท่าลักษณะเด่นที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ด้านราคา คือ ความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ที่สำคัญของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีคือ คุณภาพดีและราคาสินค้าสามารถจับต้องได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ Etude House เป็นหนึ่งในสิบแบรนด์ของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่สามารถสร้างภาพลักษณ์นี้ให้กับเครื่องสำอางเกาหลีได้ ด้านโปรโมชั่น มีการจัดโปรโมชั่นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ Etude House มีโปรโมชั่นหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ สินค้าลดราคา 30% - 50% สินค้าราคาพิเศษผ่านการชำระผ่านเว็บไซต์ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษ และการได้รับของสัมมนาคุณหากซื้อสินค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้รับความพึงพอใจในส่วนนี้ แต่ยังจัดอยู่ในระดับที่ยังไม่ดีเท่าที่ควร ด้านโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียของผลิตภัณฑ์ Etude House มีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น ทางอินสตาแกรม เฟซบุค เป็นต้น ด้านบุคคล พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ปีค.ศ.2019 Etude House ได้จัดทำตะกร้าสำหรับการเลือกซื้อสินค้าไว้สองแบบ ได้แก่ แบบเลือกซื้อสินค้าเอง และแบบต้องการความช่วยเหลือจากพนักงาน ซึ่งลูกค้าแบบต้องการความช่วยเหลือจากพนักงานจะได้รับการแนะนำสินค้าจากพนักงานเป็นอย่างดี การใช้รูปแบบของการคัดแยกตามความต้องการของลูกค้าเช่นนี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าในระดับหนึ่ง ด้านกายภาพและการนำเสนอ ได้แก่

ความสะอาดภายในร้านของผลิตภัณฑ์ Etude House เนื่องจากเป็นร้านขายสินค้าเครื่องสำอางจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ของความสะอาดเป็นอย่างแรก จึงมีการทำความสะอาดภายในร้านเป็นอย่างดี

ในด้านตรงกันข้าม จุดที่ต้องได้รับการปรับปรุงของผลิตภัณฑ์ Etude House คือ ด้านโปรโมชั่น ซึ่งมีระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นที่อาจสั้นเกินไปสำหรับลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์อาจจะมีจำนวนไม่พอสำหรับผู้ที่ต้องการสินค้าในช่วงโปรโมชั่น ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเห็นว่าไม่สมเหตุสมผล ด้านโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การฟังคำแนะนำผลิตภัณฑ์ Etude House จากคนรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าที่ยังไม่พึงพอใจเท่าที่ควร จึงไม่แนะนำบอกต่อกับคนรู้จัก ซึ่งขัดกับกลยุทธ์คุณภาพดีและราคาสินค้าสามารถจับต้องได้ ด้านบุคคล พนักงานมีทักษะทางภาษาสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งในจุดอ่อนนี้ก็ขัดกับการทักทายและทักษะความรู้ในด้านสินค้าของพนักงาน แม้ว่าจะมีการทักทายอย่างขยันขันแข็ง แต่บุคลากรอาจยังไม่ถูกฝึกฝนในด้านภาษาเท่าที่ควร เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติในภาษาต่าง ๆ ได้ อีกทั้งบุคลากรอาจยังเป็นมิตรกับลูกค้าไม่มากพอ ทำให้ไม่เกิดการสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงานขึ้น



ภาพที่ 4.1 Etude House Cherry Blossom Collection

ที่มา : https://www.pinterest.com.(2562)

ภาพที่ 4.2 Etude x Hershey's Collection

ที่มา : https://www.pinterest.com.(2562)

ภาพที่ 4.3 Etude x Disney Collection

ที่มา : https://www.za.in.th.(2562)

ภาพที่ 4.4 Etude House Shop in Korea

ที่มา : https://retailinasia.com.(2560)

ภาพที่ 4.5 Etude House Shop

ที่มา : https://www.koreaboo.com.(2557)

4.3 สรุปผลสำรวจปัจจัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ MISSHA ของชาวต่างชาติ

จากผลการสำรวจแบบสอบถามเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ MISSHA พบว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ MISSHA ในสายตาผู้บริโภค มีลักษณะเด่นบางส่วนที่มีความคล้ายกับผลิตภัณฑ์ Etude House คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากที่กล่าวมาข้างต้น ภาพลักษณ์ที่สำคัญของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีคือ คุณภาพดีและราคาสินค้าสามารถจับต้องได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ MISSHA ก็ได้ประสบความสำเร็จในจุดเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ Etude House ด้านที่ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ Etude House คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์ MISSHA มีช่องทางในการจัดจำหน่ายมากมายเช่นเดียวกัน เช่น หน้าร้าน ออนไลน์ ร้านจำหน่ายรวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยเฉพาะ และด้านบุคคล พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี แสดงถึงการได้รับการอบรมในด้านการขายมาเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในความรู้ของสินที่ต้องการบริโภค

ด้านที่อยู่ในระดับที่ดำเนินการได้ค่อนข้างดีของผลิตภัณฑ์ MISSHA ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นผลมาจากหลาย ๆ ด้านที่ส่งผลกระทบมาถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ MISSHA ซึ่งตามมาด้วยด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านโปรโมชั่น การจัดโปรโมชั่นเหมาะสมกับ แม้ผลิตภัณฑ์จะมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่น 1+1 โปรโมชั่นลด 20% เป็นต้น แต่ยังไม่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย ความพร้อมในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ก็ยังไม่ได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร ด้านโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การฟังคำแนะนำผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ MISSHA จากคนรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นด้านที่ตรงกับ Etude House การไม่แนะนำบอกต่อกับคนรู้จักขัดกับกลยุทธ์คุณภาพดีและราคาของสินค้า และด้านกระบวนการ การทักทายลูกค้าของพนักงาน ซึ่งขัดกับผลิตภัณฑ์ Etude House ที่ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นส่วนใหญ่

จุดที่ต้องได้รับการปรับปรุงของผลิตภัณฑ์ MISSHA ซึ่งสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีความเชื่อมโยงกัน ได้แก่ ด้านโปรโมชั่น ซึ่งมีระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นที่มีลักษณะคล้ายกับผลิตภัณฑ์ Etude House ช่วงเวลาและจำนวนของสินค้าอาจจะไม่เพียงพอกับจำนวนของลูกค้าที่ต้องการสินค้า อาจทำให้ลูกค้าเห็นว่าไม่สมเหตุสมผลและด้านโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดียเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของสินค้า ซึ่งตรงกับกลยุทธ์ที่สำคัญของแบรนด์ที่ต้องการลดต้นทุนและพัฒนาในด้านคุณภาพของสินค้าแทนการโฆษณาผลิตภัณฑ์จากช่องทางต่าง ๆ ทำให้สินค้ามีราคาถูก แต่กลับส่งผลลบในด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้าทำให้มีลูกค้าเพียงส่วนน้อยที่รู้จักผลิตภัณฑ์ MISSHA แม้จะมีการเปิดสาขาในต่างประเทศก็ตาม และส่งผลมาในด้านต่าง ๆ เช่น การฟังคำแนะนำผลิตภัณฑ์ MISSHA จากคนรู้จัก

ภาพที่ 4.6 MISSHA x Line Friends

ที่มา : https://lifestyle.campus-star.com.(2561)

ภาพที่ 4.7 MISSHA Glow Me Collection

ที่มา : https://twitter.com.(2561)

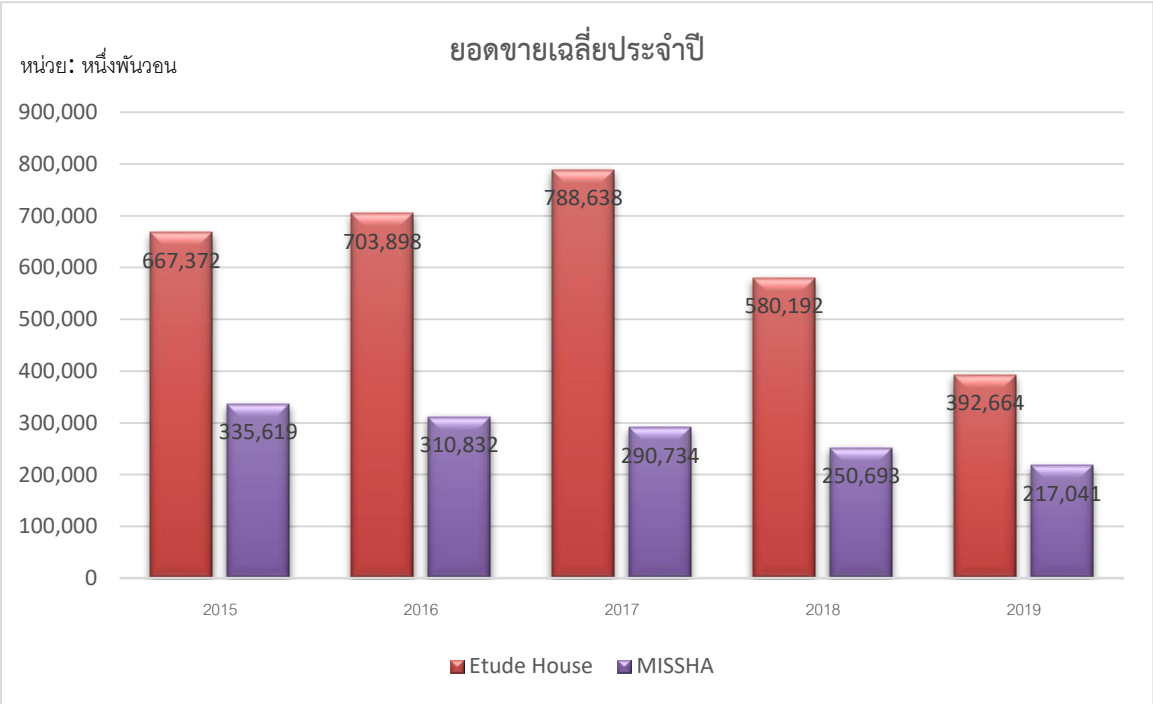
ภาพที่ 4.8 MISSHA store in Ukraine

ที่มา : https://newsarticleinsiders.com.(2562)

ภาพที่ 4.9 MISSHA shop counter

ที่มา : https://www.coroflot.com.(2559)

4.4 วิเคราะห์ยอดขายเฉลี่ยประจำปีของบริษัทตั้งแต่ปี 2015 - 2019 ของผลิตภัณฑ์ Etude House และผลิตภัณฑ์ MISSHA



แผนภูมิยอดขายเปรียบเทียบยอดขายเฉลี่ยประจำปีของเครื่องสำอาง Etude House และ MISSHA

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบยอดขายเฉลี่ยประจำปีของเครื่องสำอาง Etude House และ MISSHA

	Etude House	คิดเป็นร้อยละ	MISSHA	คิดเป็นร้อยละ
2015-2016	เพิ่มขึ้น 26,526	เพิ่มขึ้น 5.47	เพิ่มขึ้น 24,787	ลดลง 7.385
2016-2017	เพิ่มขึ้น 84,740	เพิ่มขึ้น 12.04	ลดลง 20,098	ลดลง 6.466
2017-2018	ลดลง 208,446	ลดลง 26.43	ลดลง 40,041	ลดลง 13.772
2018-2019	ลดลง 187,528	ลดลง 32.32	ลดลง 33,652	ลดลง 13.424

จากการเปรียบเทียบยอดขายของเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Etude House และ MISSHA พบว่า ตั้งแต่ปีค.ศ.2015 ถึงปีค.ศ. 2017 ยอดขายของเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Etude House มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ในปีค.ศ. 2017 ถึงปีค.ศ. 2019 ยอดขายกลับลดลงอย่าง โดยคาดว่าสาเหตุที่มีแนวโน้มที่ลดลงเป็นผลมาจาก การปิดตัวของสาขาในหลายประเทศบางส่วน เช่นประเทศไทย ได้ทำการปิดตัว 28 สาขาของแบรนด์ Etude House ในประเทศไทยในปีค.ศ. 2015 เนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเครื่องสำอางธุรกิจอินเตอร์ แบรนด์รายใหม่ที่เค้ามาทำการตลาดมากขึ้น และการหิ้วสินค้าจากประเทศเกาหลี โดยจุดอ่อนที่สำคัญคือ การตั้งราคาของแบรนด์ข้างต้นที่เปิดขายในสาขาของประเทศไทย มีราคาที่แตกต่างและสูงกว่าราคาในประเทศเกาหลีมากถึง 2 เท่า แม้จะอยู่ในช่วงลดราคา ราคาที่ตั้งเอาไว้นั้นสูงเกินกว่าการซื้อจากสาขาที่ประเทศเกาหลี ภายในปี 2017 Etude House ของประเทศเกาหลีได้กลับมาชูกลยุทธ์เพื่อวางแผนทางการตลาดใหม่อีกครั้ง โดยบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ไพรซ์ซิ่ง จุดแข็งคือการลดช่องว่างส่วนต่างของราคาผลิตภัณฑ์ระหว่างราคาในไทยให้ใกล้เคียงกันกับราคาที่เกาหลี รวมไปถึงการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่ในเวลาเดียวกันกับที่เกาหลี จึงทำให้ผู้วิจัยคาดว่า ในปีค.ศ. 2017 ยอดขายเฉลี่ยประจำปีมีแนวโน้มที่สูงขึ้นกว่าที่ผ่านมา แต่เนื่องด้วยการเกิดใหม่ของร้านค้า Multi-brand ที่เกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็นประเทศเกาหลีเอง เช่น Olive young ส่งผลให้ Road Shop ของแบรนด์ต่าง ๆ ในประเทศเกาหลีปิดตัวลง ในเดือนพ.ย. 2560 กลายเป็นครั้งแรกในรอบหลายสิบปีที่อัตราการเปิดสาขาใหม่ในเกาหลีใต้ของแบรนด์เครื่องสำอางท้องถิ่นติดลบถึง 1.3% หรือในประเทศไทย เช่น Eveandboy ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องสำอางมากมายจากหลากหลายประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคสินค้ามากขึ้น รวมถึงปัญหาหนี้สินครัวเรือนของประเทศเกาหลี ซึ่งธนาคารกลางเกาหลีใต้ (BOK) เปิดเผยว่า ยอดหนี้สินภาคครัวเรือนของเกาหลีใต้ ซึ่งคำนวณรวมสินเชื่อแล้ว ปรับตัวเพิ่มขึ้น 3.9% ในไตรมาสสามของปีพ.ศ. 2562 สูงถึง 1,572.7 ล้านล้านวอน นับเป็นอัตราการเติบโตที่น้อยที่สุดในรอบกว่า 15 ปี ส่งผลให้สินค้าประเภทฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องสำอาง ได้รับผลกระทบที่ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นในการบริโภคน้อยลงกว่าในอดีต

แต่ในทางกลับกัน ยอดขายของเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ MISSHA มีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่หากว่าเทียบกับยอดขายของเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ Etude House ยอดขายของเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ MISSHA ได้รับผลกระทบที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผลิตภัณฑ์ MISSHA ถือเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่จำหน่ายสินค้าผ่านหลายช่องทาง หนึ่งในนั้นคือ ร้านค้า Multi-brand เป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ผลิตภัณฑ์ MISSHA ได้ใช้ช่องทางในการจำหน่ายในหลายประเทศ เช่น ประเทศไทย

4.5 วิเคราะห์เงื่อนไขความสำเร็จของเครื่องสำอางระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA ผ่านการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ความสำเร็จของเครื่องสำอางระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA มีความน่าสนใจและแตกต่างกันเป็นอย่างมาก จากผลสำรวจความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่มีต่อเครื่องสำอางระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณภาพของทั้งสองแบรนด์ เนื่องจากมีความสมเหตุสมผลกับราคา และราคาของสินค้าทั้งสองแบรนด์นั้นมีความใกล้เคียงกัน จึงถือเป็นจุดแข็งที่มีความโดดเด่นมากที่สุด และเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งสองได้เลือกคาแรคเตอร์จากการ์ตูนและสินค้าต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้ารุ่น Limited Edition ที่สามารถหาซื้อได้เพียงแค่แบรนด์นั้น ๆ ทำให้เป็นที่ตื่นตาตื่นใจของผู้ที่ชื่นชอบคาแรคเตอร์นั้นอยู่แล้วเป็นอย่างมาก พร้อมทั้งมีจุดแข็งในเรื่องของการเลือก Brand Ambassador ที่เป็นไอดอลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลี แต่มีความแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ Etude House มีภาพลักษณ์คือความสดใสของผู้หญิง จึงมีการเลือก Brand Ambassador ที่เป็นไอดอลวัยรุ่น แต่ผลิตภัณฑ์ MISSHA มีการเลือก Brand Ambassador ดาราที่มีชื่อเสียงหลากหลายช่วงวัย ซึ่งจุดแข็งนี้เป็นผลมาจากปรากฏการณ์ Hallyu ที่ส่งผลให้ชาวต่างชาติสนใจประเทศเกาหลีรวมถึงสินค้าของประเทศเกาหลีมากขึ้น จากผลงานเพลง ละครจากชาวเกาหลี การโฆษณาสินค้าผ่านละครเกาหลี โดยให้พรีเซนเตอร์ของแบรนด์นำผลิตภัณฑ์ใช้ในเรื่องที่พรีเซนเตอร์แสดงละครเรื่องนั้น ๆ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ชมละครสนใจสินค้านั้น ๆ ด้วย

จุดอ่อนและอุปสรรคที่มีความคล้ายคลึงกันของทั้งสองแบรนด์คือ คู่แข่งสินค้าเครื่องสำอางทั้งในประเทศและต่างประเทศที่กำลังโด่งดังและเปิดตัวในช่วงที่ผ่านมา เช่น Shiseido, Bobbi borown, Nars, Naked, peripera และ 3CE เป็นต้น บริษัททั้งสองจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ จากการศึกษายอดขายเฉลี่ยทั้งสองพบว่า ผลิตภัณฑ์ MISSHA มียอดขายเฉลี่ยที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ได้ลดลงอย่างกระทันกันดังเช่น ผลิตภัณฑ์ Etude House แสดงถึงการวางกลยุทธ์ที่มั่นคงของบริษัท

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ SWOT Analysis ของผลิตภัณฑ์ Etude House

	Strengths	Weaknesses
Product	● คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ● ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ● แบรนด์แรกของเกาหลีที่เริ่มวัฒนธรรม Make up play ● ได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีต ● ผลิตสินค้าพิเศษร่วมกับบริษัทอื่น เช่น Disney และ HERSHEY ● Brand Ambassador ที่เป็นไอดอล	-
Price	● ราคากับผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผลกับผลิตภัณฑ์	-
Place	-	-
Promotion	-	● ระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่น
People	-	● ทักษะในการสื่อสารของพนักงานระหว่างลูกค้า
Physical Evidence and Presentation	-	-
Process	● ทักทายร้านการลูกค้าของพนักงานภายใน	
	Opportunities	Threats
Korean cosmetic	● การโฆษณาสินค้าผ่านละครเกาหลี โดยให้พรีเซนเตอร์ของแบรนด์นำผลิตภัณฑ์ใช้ในเรื่องที่พรีเซนเตอร์แสดง ● Korean wave หรือ hallyu ● การเปิดตลาดใหม่ CLMV	● คู่แข่งสินค้าเครื่องสำอางทั้งในประเทศและต่างประเทศที่กำลังโด่งดังและเปิดตัวในช่วงที่ผ่านมา เช่น Shiseido,Bobbi borown,Nars,Naked, peripera,3CE เป็นต้น

ภาพที่ 4.10 นักแสดงสาวคริสตัลใช้แบรนด์ Etude House, ละครเกาหลีเรื่องเจ้าสาวของฮาแบค

ที่มา : https://www.picbear.org.(2560)

ภาพที่ 4.11 ETUDE HOUSE ambassador, Krystal Jung

ที่มา : https://dailyvanity.sg.(2560)

ภาพที่ 4.12 ETUDE HOUSE ambassador, Red Velvet

ที่มา : https://shopee.co.th.(2561)

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ SWOT Analysis ของผลิตภัณฑ์ MISSHA

	Strengths	Weaknesses
Product	● คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ● Brand Ambassador ที่เป็นไอดอล ● ผลิตสินค้าพิเศษร่วมกับบริษัทอื่น เช่น LINE friends พร้อมทั้งจำหน่ายผ่านทาง LINE gift shop ในประเทศไทย	● ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร
Price	● ราคากับผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผลกับผลิตภัณฑ์	-
Place	● ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	● การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย
Promotion	-	● ระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่น
People	● พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	● ทักษะในการสื่อสารของพนักงานระหว่างลูกค้า
Physical Evidence and Presentation	-	-
Process	● ทักทายร้านการลูกค้าของพนักงานภายใน	-
	Opportunities	Threats
Korean cosmetic	● การโฆษณาสินค้าผ่านละครเกาหลีโดยให้พรีเซนเตอร์ของแบรนด์นำผลิตภัณฑ์ใช้ในเรื่องที่พรีเซนเตอร์แสดง ● Korean wave หรือ hallyu ● การเปิดตลาดใหม่ CLMV	● คู่แข่งสินค้าเครื่องสำอางทั้งในประเทศและต่างประเทศที่กำลังโด่งดังและเปิดตัวในช่วงที่ผ่านมา เช่น Shiseido,Bobbi borown,Nars,Naked, peripera,3CE เป็นต้น

ภาพที่ 4.13 นักแสดงสาวนานะ ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ MISSHA ในละครเกาหลีเรื่อง Kill it

ที่มา : https://www.facebook.com.(2562)

ภาพที่ 4.14 MISSHA ambassador, Son Ye Jin

ที่มา : https://uneenori.tistory.com.(2557)

ภาพที่ 4.15 MISSHA ambassador, Jeong Se Woon

ที่มา : https://m.blog.naver.com.(2562)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA โดยศึกษาจากกลุ่มของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Etude House กับ MISSHA มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการตลาดของระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA และเพื่อวิเคราะห์เงื่อนไขความสำเร็จของสินค้าเครื่องสำอางของประเทศเกาหลี เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของกลยุทธ์ที่นำมาสู่ผลสำเร็จของเครื่องสำอางเกาหลี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และข้อมูลทุติยภูมิจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิผ่านแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย ทั้งในประเทศไทยและประเทศเกาหลี ทำให้ผู้วิจัยได้พบข้อสรุปผลการศึกษาและนำเสนอการอภิปรายผลดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Etude House กับ MISSHA

จากผลสำรวจของแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยจำนวน 32 คน พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เมคอัพ-ตาของผลิตภัณฑ์ Etude House และเมคอัพ-หน้าของผลิตภัณฑ์ MISSHA ความถี่เฉลี่ยของการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งสองคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 วอนและ 7,000 – 10,000 วอนต่อครั้งผลิตภัณฑ์ Etude House โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าร้านผลิตภัณฑ์ Etude House และแบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ MISSHA มากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก ซึ่งจัดอยู่ในกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA ภักดีต่อแบรนด์ทั้งสองอย่างต่อเนื่อง คุณภาพที่ดีและราคาถูก ถือเป็นวิสัยทัศน์ที่สำคัญของเครื่องสำอางเกาหลี และต่างก็ให้ความสำคัญในด้านราคาสินค้า ซึ่งมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเช่นเดียวกัน และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในสายตาของลูกค้าที่มีความคล้ายกัน ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับราคาที่ไม่แพงมากเกินไป และความพึงพอใจในบุคลากรที่มีการทักทายกับลูกค้า รวมถึงความรู้เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ แต่สิ่งที่ขัดกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Etude House ได้แก่ ความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงาน ซึ่งอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับผลกระทบส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ด้านโปรโมชั่น มีระยะในการจัดโปรโมชั่นที่สั้นเกินไป หรืออาจมีสินค้าไม่เพียงพอต่อผู้บริโภคในช่วงโปรชั่น ทำให้การจัดโปรโมชั่นกลายเป็นจุดอ่อนเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ MISSHA ในด้านตรงกันข้าม ผลิตภัณฑ์ MISSHA มีจุดอ่อนที่แตกต่างกัน คือ จุดอ่อนด้านโฆษณา ทำให้ลูกค้าไม่รู้จักสินค้าของผลิตภัณฑ์ MISSHA เท่าที่ควร

5.1.2 การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการตลาดของระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับ MISSHA

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์ Etude House กับผลิตภัณฑ์ MISSHA พบว่า ยอดขายเฉลี่ยประจำปีของผลิตภัณฑ์ Etude House มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจนถึงปี 2017 และลดลงอย่างรวดเร็วภายในสองปีถัดมา ซึ่งแตกต่างจากยอดขายเฉลี่ยประจำปีของผลิตภัณฑ์ MISSHA ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2017 – 2019 เนื่องด้วยปัจจัยจากหลาย ๆ ด้าน เช่น ยอดหนี้สินภาคครัวเรือนของเกาหลีใต้ลดลง การเกิดใหม่ของร้านค้า Multi-brand และคู่แข่งแบรนด์ใหม่ทั้งในประเทศเกาหลีและต่างประเทศ ในขณะเดียวกันยอดขายเฉลี่ยของทั้งสองผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก แม้ว่าผลิตภัณฑ์ MISSHA จะมียอดขายที่ลดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อเกิดวิกฤติกลับไม่ได้ลดลงกระทันหันอย่างเช่นผลิตภัณฑ์ Etude House แสดงถึงการวางกลยุทธ์ระยะยาวของผลิตภัณฑ์ MISSHA ที่ควรนำไปเป็นแบบอย่างในการประกอบธุรกิจ

5.1.3 วิเคราะห์เงื่อนไขความสำเร็จของสินค้าเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีระหว่างผลิตภัณฑ์ Etude House กับผลิตภัณฑ์ MISSHA

การศึกษาการวิเคราะห์เงื่อนไขความสำเร็จของสินค้าเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีโดยใช้ SWOT Analysis พบว่า จุดแข็งที่เหมือนกันของผลิตภัณฑ์ทั้งสองแบรนด์ได้แก่ คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ จุดอ่อนที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ทั้งสองแบรนด์ ได้แก่ ระยะการจัดโปรโมชั่น โอกาสของผลิตภัณฑ์ทั้งสองแบรนด์ ได้แก่ ปรากฏการณ์ Korean wave ที่ส่งผลให้คนทั่วโลกหันมาสนใจประเทศเกาหลี ทั้งศิลปินไอดอลเกาหลีและสินค้าของประเทศเกาหลีตามไปด้วยโดยใช้วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ เช่น ละครของประเทศเกาหลี รวมถึงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ในด้านอุปสรรค ได้แก่ คู่แข่งสินค้าเครื่องสำอางทั้งในประเทศและต่างประเทศที่กำลังโด่งดังและเปิดตัวในช่วงที่ผ่านมา

5.2 อภิปรายผล

ทั้งแบรนด์เครื่องสำอาง Etude House และ MISSHA จากประเทศเกาหลีใต้ ต่างก็มีการวางแผนการตลาดในแต่ละส่วนให้เข้ากัน เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่ว่า Etude House สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ด้วยความน่ารักและสร้างพลังบวกให้กับผู้หญิงทุกคน พบว่าการออกแบบร้านที่มีเอกลักษณ์ของ Etude House ได้รับผลตอบรับที่ดีจากยุโรปเช่นเดียวกัน เช่น ประเทศอิตาลี (COK, 2015) แต่ด้านราคาขายกลับอยู่ในระดับกลาง ๆ แต่คุณภาพสามารถเทียบเท่าสินค้าไฮเอนท์ของยุโรปได้ อีกทั้งยังเลือกพรีเซนเตอร์ที่ได้รับความนิยมจากกระแส K-pop โดยเลือกไอดอลวัยรุ่นที่มีผลงานทั้งในงานเพลงและละคร ถือเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องสำอางเกาหลี เนื่องจากปัจจุบันเกาหลีเป็นประเทศที่เป็นผู้นำในด้านแฟชั่นและเคป๊อป (Jariya Boonmee,2015) แต่ในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ MISSHA ได้เลือกไอดอลที่มีช่วงวัยที่หลากหลาย ซึ่งในจุดนี้ตรงกันกับกลยุทธ์ Brand Ambassador คือ การเพิ่มยอดขายและการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มสูงได้สำหรับคนที่ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์เหล่านี้มาก่อน แต่ผลที่ได้รับจากการที่นำแบรนด์ไปอิงกับละครนั้น ซึ่งมีข้อแม้คือ ต้องขึ้นอยู่กับความสำเร็จของละครเรื่องหรือสื่อนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (pigabyte, 2016) เพราะช่วงระยะของนักแสดงแตกต่างกันไปตามตัวละคร ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้หลายประเภท และรวมถึงมีจุดที่มีความคล้ายคลึงกันในการเน้นคุณภาพของสินค้าและด้านราคา คือ เครื่องสำอางไม่ใช่สินค้าหรูหรา แต่เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนทุกเพศทุกวัยต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งตรงกับสังคมและภูมิอากาศของประเทศเกาหลีใต้คือ ประเทศเกาหลีใต้มีฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงบ่อย สามารถผลิตสินค้าที่รับแรงบันดาลใจจากฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงบ่อยนี้อีกด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ Etude House ที่ออกคอลเลคชั่นซึ่งเป็นโทนสีที่ได้รับแรงบันดาลใจจากฤดูใบไม้ผลิ (cherry blossom) และ ฤดูใบไม้ร่วง เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นยอดขายโดยออกสินค้าใหม่ ๆ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี (ธิดารัตน์ วนัสบดีกุล, 2555) ทำให้บริษัท Amore Pacific เป็นหนึ่งในบริษัทที่สามารถครอบครองตลาดได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยียกระดับแบรนด์ และเปิดตัวสินค้าใหม่อยู่เสมอ (Commercialization Promotion Agency for R&D Outcomes,2014) อีกทั้งสังคมของประเทศเกาหลีมีความใส่ใจในเรื่องรูปลักษณ์และหน้าตาเป็นสำคัญ และเนื่องด้วยประเทศเกาหลีมีอุณหภูมิไม่สูงมาก ส่งผลให้มีอากาศหนาวเป็นส่วนใหญ่ ชาวเกาหลีจึงต้องใช้มอยส์เจอไรเซอร์ตลอดเวลาเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ผิวแตก ผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้มีราคาที่สูงมากเกินไป เพราะมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ MISSHA เลือกที่จะไม่ลงสื่อโฆษณาหรือออกแบบแพคเกจสินค้าให้ดูหรูหรา แต่เน้นความสะดวกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

การกระตุ้นยอดขายของแบรนด์ด้วยการสินค้าใหม่บ่อย ๆ เป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญของทั้งสองแบรนด์ ซึ่งตรงกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหลัก 7P สามารถสรุปผลได้ว่า สังคมและภูมิอากาศของแต่ละประเทศส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะต่อการ บำรุงในหน้าหนาว อาจไม่เหมาะสมต่อผู้บริโภคที่อาศัยในประเทศที่มีอุณหภูมิสูง สินค้าในแบรนด์นั้น ๆ จึงไม่ได้รับความนิยมตามไปด้วย

หลักการยึดลูกค้ากลุ่ม YWN ไว้ให้อยู่ของ Philip Kotler แสดงให้เห็นว่า แบรนด์ Etude House และ MISSHA ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น เนื่องด้วยเป็นกลุ่มที่มีความกล้าทดลองสิ่งใหม่ ๆ กอรปกับสินค้ามีราคาไม่แพง วัยรุ่นสามารถซื้อได้จึงเกิดเป็นกระแสต่าง ๆ Netizen หรือชาวเน็ท เป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่สุดในการขยายความนิยมของแบรนด์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการทดลองใช้สินค้าโดยผ่านการรีวิวผ่านอินเตอร์เน็ต หรือการบอกต่อ ๆ กันผ่านอินเตอร์เน็ต ทำให้สินค้าได้รับความนิยมได้ แม้ว่าจะไม่ได้ใช้กลยุทธ์ Brand Ambassador ซึ่งตรงกับปัจจัยที่ตรงกับกลยุทธ์ของสินค้าเกาหลีที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด (ณัฐวดี กลางโยธี, 2559) ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีได้รับความนิยมในประเทศเกาหลีและต่างประเทศ และสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วในกระแสโลกาภิวัตน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เครื่องสำอางเกาหลีเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมมากในยุคโลกาภิวัตน์ การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อแบรนด์มากในระยะยาว รวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งจุดเด่นของเครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่ เน้นคุณภาพ แต่มีราคาที่ไม่แพงมาก ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นของเครื่องสำอางเกาหลีได้ง่ายมากขึ้น หากคุณภาพไม่สมราคา จุดนี้จึงเป็นช่องว่างที่สำคัญของทุก ๆ แบรนด์ หากไม่สามารถรักษาภาพลักษณ์ คุณภาพ และยอดขายที่มาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้ อาจทำให้แบรนด์นั้น ๆ ถูกลืมและถูกปิดตัวลงในที่สุด งานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการทำการตลาดหรือธุรกิจนำเข้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลี บริษัท Amorepacific และบริษัท Able C&C ซึ่งงานวิจัยสามารถชี้แนะแนวทางของกลุ่มลูกค้าและสถานการณ์การบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีได้ รวมถึงความเสี่ยงและจุดอ่อนต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของแบรนด์

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ควรทำวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่มียอดขายเฉลี่ยประจำปีลดลง กลยุทธ์ในการปรับตัวและฟื้นตัวแบรนด์ให้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง รวมถึงเหตุผลที่ยอดขายเฉลี่ยประจำปีได้รับผลกระทบ

5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

อุปสรรคในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติไม่ให้ความร่วมมือมากนัก อุปสรรคทางด้านภาษา เนื่องจากชาวต่างชาติ เช่น ชาวญี่ปุ่น ไม่สามารถทำแบบสอบถามภาษาอังกฤษได้ รวมถึงระยะเวลาในการทำแบบสอบถามชาวต่างชาติและระยะเวลาในการทำวิจัยมีไม่มากพอ

บรรณานุกรม

หนังสือและสื่อเอกสารตีพิมพ์ภาษาไทย

คอตเลอร์ ฟิลลิป. **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546

สุวรรณา ตปยานีกรกช. **มหาอำนาจ 4 ชาติสอนรวย.** กรุงเทพฯ: แปลน พริ้นท์ติ้ง (บิสซี่เดย์), 2556.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. **Open dragon No.3 China & East Asia journal.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Openbooks, 2548.

เอกสารงานวิจัยฉบับภาษาไทย

ณัฐวดี กลางโยธี. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD).** วิจัยปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธิดารัตน์ วนัสบดีกุล. (2555). **เจาะลึกแผนการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ กรณีศึกษาประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี.** วิจัยปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารงานวิจัยฉบับภาษาต่างประเทศ

COK MAJA. (2015). **MARKETING KOREAN COSMETICS IN ITALY: A FEASIBILITY STUDY OF MARKET ENTRY.** Master's Thesis University of LJUBLJANA Faculty of Economics

Commercialization Promotion Agency for R&D Outcomes (2014). **화장품 시장동향.** Accessed 4 September 2019. Available from www.ginherb.re.kr

Jariya Boonmee. **STUDY OF THAI WOMEN PURCHASE DECISION OF KOREA COSMETIC IN BANGKOK AREA.** Degree Master of Business Administration Graduate School, Bangkok University

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ฉบับภาษาไทย

ข่าวสด. **เครื่องสำอางสายเกาหลี ฮิตบุกตลาดฝรั่ง ความธรรมชาติ-สีสันถึงใจ.** เข้าถึงเมื่อ สิงหาคม 2562.เข้าถึงได้จาก https://www.khaosod.co.th/beauty/news_1721661

ฐานเศรษฐกิจ. **ธุรกิจบิวตี้ปี62เทรนด์ “ธรรมชาติ” แรง. เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2562.** เข้าถึงได้จาก http://www.thansettakij.com/content/341246

ทู บาย โฟ แทรเวล. **ข้อมูลประเทศเกาหลีใต้.** เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก http://www.2by4travel.com/home/Data-travel/korea/khxmul-prathes-keahliti

บริษัท สกินไบโอเทค. **ความหมายของเครื่องสำอาง.** เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539369806&Ntype=6

บริษัท วันบีลีฟ. **ทำความรู้จัก กลยุทธ์ทางการตลาด สมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง.** เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.1belief.com/article/marketing-strategy/

บริษัท แอมทูบี. **กลยุทธ์การตลาด คืออะไร? เรียนรู้ความหมาย ก่อนใช้งานจริง.** 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/marketing-strategy/

พิมลพรรณ พิทยานุกูล. **เครื่องสำอางกับสุขภาพ.** เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/385/เครื่องสำอางกับสุขภาพ/

พี.พี.เนเจอร์แคร์. **การแบ่งชนิดของเครื่องสำอาง.** เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก http://pp-naturecare.com/index.aspx?pid=ed730381-c7b9-4a56-9702-b28d30949b58

ยุทธนา ธรรมเจริญ. **แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/MENUUNIT1.htm

ลงทุนแมน. **โซยองเบ คนรวยสุดอันดับ 2 ในเกาหลี.** เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.longtunman.com/1073

ลงทุนแมน. **แบรนด์ภายใต้ ESTĒE LAUDER.** เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.longtunman.com/6561

ลงทุนแมน. **L'Oréal ใหญ่แค่ไหน.** เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.longtunman.com/6313

วิชัย แสงดาวฉาย. **เกาหลี: จากมุมมองของผู้ผ่านไปเยือน.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก http://socanth.tu.ac.th/blogs/vichai-korea-2555/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps).** เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก http://thesisavenue.blogspot.com /2008/09/marketing-mix-7ps.html

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. **เครื่องสำอาง สวยอย่างปลอดภัย.** เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก http://biology.ipst.ac.th/เครื่องสำอาง-สวยอย่างป-2/

สถิดาภรณ์ เอี่ยมธงชัย. **วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เรียกว่า Hallyu.** เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก www.ditp.go.th

admin. **MISSHA ดอกไม้แดงจากเกาหลี.** เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://positioningmag.com/8377

Beautybyorangina. **K-beauty: มาทำความรู้จักเครื่องสำอางเกาหลีภายใต้บริษัท ABLE C&C กันเถอะ.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก http://beautybyorangina.com/introducing-มาทำความรู้จักเครื่อ /

BrandThinkBiz. **วิบากกรรมความจำเป็นต้องสวยของผู้หญิงเกาหลีใต้.** เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://brandthinkbiz.com/p-วิบากกรรมความจำเป็นต้องสวยของผู้หญิงเกาหลีใต้-nscarz/

educatepark. **ฤดูในเกาหลี สภาพอากาศแต่ละฤดูของประเทศเกาหลี Seasons in Korea.** เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.educatepark.com/เรียนต่อเกาหลี/ฤดูในเกาหลี/

ETUDE. **เกี่ยวกับอีทูดี้.** เข้าถึงเมื่อเมื่อ 5 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก http://www.etudehouse.com/th/th/?page_id=535

IM2. **Brand Ambassador คืออะไร ? และต่างจาก Presenter อย่างไร.** เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.im2market.com/2019/05/13/5271

KKDAY. **อัพเดต 10 เครื่องสำอางยอดนิยมปี 2019 ต้องไปตำ!.** เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://th.blog.kkday.com/11071/korea-must-buy-cosmetics-2019/

Kunbee Journey. **เที่ยวเกาหลีเดือนไหนดี และไปเกาหลีไปเที่ยวไหนได้บ้าง.** เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.skyscanner.co.th/news/seasons-and-weather-in-sourth-korea

Missha By Korea. **แบรนด์เครื่องสำอาง Missha.** เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/580621432065149/photos/a.580681592059133/965503346910287/?type=1&theater

pigabyte. **ความสำเร็จของซีรี่ย์ Descendants of the Sun ส่งผลดีต่อแบรนด์อย่างไร.** เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/descendants-of-the-sun-shines-bright-for-brands/

Pigabyte. **เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด.** เข้าถึงเมื่อ 5 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/

Pijitra Suppasawatgul. **‘วัฒนธรรมขายได้กินได้’ ที่ประสบความสำเร็จ ของ J-Pop และ K-Pop.** เข้าถึงเมื่อ 1 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://thematter.co/thinkers/j-pop-k-pop-soft-power/26868

Positioning. **นักวิจัยความงามเกาหลีเจาะจริตคนไทย มั่นใจตลาดยังไปไกล.** เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://positioningmag.com/1182948

Promotion 2U. **Etude House กลับมาไทยอีกครั้งพร้อมโปรใหม่ ! ราคาใหม่ !!!!.** เข้าถึงเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563. เข้าถึงได้จาก https://www.promotiontoyou.com/2016/05/promotion-etude-house-return-to-in-thailand-with-new-price/

RYT9. **แบงก์ชาติเกาหลีเผยหนี้สินภาคครัวเรือนชะลอตัว แต่ความมั่นคงทางการเงินยังย่ำแย่.** เข้าถึงเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563. เข้าถึงได้จาก https://www.ryt9.com/s/iq27/3080925

ScholarShip. **ทำไมคนเกาหลีส่วนมากถึงทำศัลยกรรม !? วันนี้เรามีคำตอบมาฝากกันจ้า.** เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.scholarship.in.th/ทำไมคนเกาหลีส่วนมากถึง/

Skinfoodthailand. **Brand ประวัติความเป็นมา.** เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.skinfoodthailand.com/index.php?rt=

Thai FTA. **เกาหลี.** เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก http://www.thaifta.com/ThaiFTA/Portals/0/ctr_kr070911.pdf

Tangsiri. **หรือเครื่องสำอางเกาหลีจะเสื่อมความนิยม หลังแบรนด์ Top 10 ต่างทยอยปิดสาขาในประเทศต่อเนื่อง.** เข้าถึงเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563. เข้าถึงได้จาก https://brandinside.asia/local-korea-cosmetic-drop/

Voice online. **ธุรกิจความงาม : ธุรกิจเงินล้านของเกาหลีใต้.** เข้าถึงเมื่อ 29 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.voicetv.co.th/read/120561

wonderfulpackage. **การแต่งตัวตามฤดูกาลของเกาหลี.** เข้าถึงเมื่อ 28 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.wonderfulpackage.com/article/v/286/

whatdoyoudoinkorea. **เทรนช์โค้ท(Trench Coat).** เข้าถึงเมื่อ 29 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/pg/whatdoyoudoinkorea/about/?ref=page_internal

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ฉบับภาษาต่างประเทศ

ABLE C&C. **HISTORY.** Accessed 28 August 2019. Available from http://www.able-cnc.com/en/history

Amorepacific. **Amorepacific Group Summary of 2017 Results.** Accessed 28 August 2019. Available from http://www.apgroup.com/int/en/investors/menu-for-investors/ir-news/2018-01-31.html

Amorepacific. **Amorepacific Group Summary of Q1 2018 Earnings.** Accessed 28 August 2019. Available from http://www.apgroup.com/int/en/investors/menu-for-investors/ir-news/2018-05-09.html

Apgroup. **Amorepacific Group Sustainability Report. Accessed 28 August 2019.** Available from https://www.apgroup.com/sg/en/dam/misc/2016_AMOREPACIFIC_SR_English.pdf

Ewha Women University. **THE GROWTH OF MISSHA. Accessed 28 August 2019.** Available from https://ewhabrandcommunication.wordpress.com/2017/05/09/the-growth-of-missha/

Li Zheng Ying. **South Korea Seasonal Change Guide.** Accessed 28 September 2019. Available from https://www.creatrip.com/en/blog/703

RYAN O'ROURKE. **What to Wear in Korea: Essential Tips for Spring, Summer, Fall & Winter.** Accessed 28 September 2019. Available from https://www.treksplorer.com/what- to-wear-in-korea/

Shiseido. **Anuual report 2018. Accessed 28 August 2019.** Available from https://www.shiseidogroup.com/report/data/market_data.html

Velly Anatasia. **ETUDE HOUSE SUCCESSFUL STORY (PART 1).** Accessed 28 August 2019. Available from https://sbm.binus.ac.id/2016/06/25/etude-house-successful-story

Worldbank. **Korea Population.** Accessed 28 September 2019. Available from https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.0014.TO?locations=KR

브런드별비교. **공정거래위원회 가맹사업거래**. Accessed 16 February 2020. Available from https://franchise.ftc.go.kr/user/extra/main/70/firHope/listBrand/jsp/LayOutPage.do

한국평판신문. **[브랜드평판]화장품 전문점 브랜드 2019 년 5 월 빅데이터 분석결과_1 위 올리브영,2 위 이니스프리,3 위 미샤**. Accessed 21 August 2019. Available from http://www.reputation.kr/news/articleView.html?idxno=2205

บรรณานุกรมภาพ

ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ Skinfood ที่มา : https://ipricethailand.com/skinfood/ (2560)

ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ Shiseido ที่มา : https://www.globalblue.com/destinations /japan/tokyo/top-10-shiseido-products (2561)

ภาพที่ 2.3 Dear Darling Water Gel Tint ที่มา : http://www.etudehouse.com (2560)

ภาพที่ 2.4 Etude House BB Cushion ที่มา : http://teenage.com (2559)

ภาพที่ 2.5 MISSHA M Perfect Cover B.B Cream ที่มา : https://shop.missha-deutschland.de/Missha-M-Perfect-Cover-BB-Cream-50ml/en (2562)

ภาพที่ 2.6 MISSHA X Line friends ที่มา : https://lifestyle.campus-star.com (2560)

ภาพที่ 2.7 ประเทศกาหลีใต้ ที่มา: http://www.thaibiz.net/th. (2556)

ภาพที่ 4.1 Etude House Cherry Blossom Collection ที่มา : https://www.pinterest.com /pin/213921051034984379/?lp=true.(2562)

ภาพที่ 4.2 Etude x Hershey's Collection ที่มา : https://www.pinterest.com /pin/381328293452879752/.(2562)

ภาพที่ 4.3 Etude x Disney Collection ที่มา :https://www.za.in.th/content/33039/.(2562)

ภาพที่ 4.4 Etude House Shop in Korea ที่มา: https://retailinasia.com/in-shops/real-estate/store_development/__trashed-550/.(2560)

ภาพที่ 4.5 Etude House Shop :https://www.koreaboo.com/news/etude-house-opens-largest-flagship-store-singapore/.(2557)

ภาพที่ 4.6 MISSHA x Line Friends ที่มา :https://lifestyle.campus-star.com/picpost/145015.html. (2561)

ภาพที่ 4.7 MISSHA Glow Me Collection ที่มา : https://twitter.com/minikshop_/status/1050255544827568128.(2561)

ภาพที่ 4.8 MISSHA store in Ukraine: https://newsarticleinsiders.com/missha-launches-second-store-in-ukraine.(2562)

ภาพที่ 4.9 MISSHA shop counter: https://www.coroflot.com/120stephenckc/MISSHA-Shop-Counter-Rendering.(2559)

ภาพที่ 4.10 นักแสดงสาวคริสตัล ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Etude House ในละครเกาหลีเรื่อง เจ้าสาวของฮาแบค ที่มา : https://www.picbear.org/tag/핫바디레드.(2560)

ภาพที่ 4.11 ETUDE HOUSE ambassador, Krystal Jung ที่มา : https://dailyvanity.sg/news/etude-house-dear-my-glass-tinting-lip-talk/.(2560)

ภาพที่ 4.12 ETUDE HOUSE ambassador, Red Velvet ที่มา : https://shopee.co.th/ETUDE-HOUSE-Matte-Chic-Lip-Lacquer-4g.-Red-Velvet-luv-kit-i.29124083.1087506653.(2561)

ภาพที่ 4.13 นักแสดงสาวนานะ ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ MISSHA ในละครเกาหลีเรื่อง Kill it ที่มา : https://www.facebook.com/myMISSHA/posts/2261601093907008.(2562)

ภาพที่ 4.14 MISSHA ambassador, Son Ye Jin ที่มา : https://uneenori.tistory.com/823. (2557)

ภาพที่ 4.15 MISSHA ambassador, Jeong Se Woon ที่มา : https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=ynmieum&logNo=221573147089&proxyReferer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F. (2562)

ภาคผนวก

ผนวก ก

ลำดับที่ | | |

แบบสำรวจ

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ Etude House ของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติและชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี รายวิชาการศึกษาเอกเทศ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แบบสำรวจ 1 ชุดมีจำนวน 4 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านสถานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ Etude House

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ Etude House

วันที่ลงเก็บข้อมูล 15 มีนาคม 2562

วันที่บันทึกข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2562

นางสาวนัทธมน ชนิดกิจเจริญพร

นักศึกษาปริญญาตรี อักษรศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ Etude House ของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับท่าน

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ .....

3. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัท ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ เกษตร ☐ แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ☐ 10,000-20,000 บาท/เดือน

☐ 30,000-50,000 บาท/เดือน ☐ 50,000-70,000 บาท/เดือน

☐ มากกว่า 70,000 บาท/เดือน

<u>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ Etude House</u>

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้

☐ เมคอัพ-หน้า ☐ เมคอัพ-ปาก

☐ เมคอัพ-ตา ☐ เมคอัพ-เล็บ

☐ บำรุง-ผิวหน้า ☐ บำรุง-ผิวกาย

☐ อุปกรณ์แต่งหน้า

2. จำนวนความถี่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ Etude House ต่อเดือน

☐ 1-3ครั้ง/เดือน ☐ 3-5ครั้ง/เดือน

☐ 5-7ครั้ง/เดือน ☐ มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์ Etude House

☐ น้อยกว่า3000 KRW ☐ 3000-5000KRW

☐ 5000-7000KRW ☐ 7000-10000 KRW

☐ 10000-15000 KRW ☐ มากกว่า15000 KRW

4. ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ Etude House

☐ หน้าร้านผลิตภัณฑ์ Etude House

☐ ซื้อผลิตภัณฑ์ Etude House แบบออนไลน์

☐ ร้านจำหน่ายรวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยฉพาะ

☐ เว็บไซต์จำหน่ายรวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยฉพาะ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ Etude House

ปัจจัย	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 ต่ำที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
แพคเกจของผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
การชำระเงินมีหลายช่องทางเช่นเงินสด หรือบัตรเครดิต เป็นต้น					
ด้านโปรโมชั่น					
จัดโปรโมชั่นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
มีระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านของผลิตภัณฑ์ Etude House					
การสั่งซื้อออนไลน์ของเว็บไซต์ร้านของผลิตภัณฑ์ Etude House เป็นต้น					
ความพร้อมในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ Etude House					
ความสะดวกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ Etude House					
ด้านโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ					
ฟังคำแนะนำผลิตภัณฑ์ Etude House จากคนรู้จัก					

ปัจจัย	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 ต่ำที่สุด
ด้านบุคคล					
พนักงานในร้านของผลิตภัณฑ์ Etude House มีบุคลิกภาพแต่งกายสะอาดสุภาพ เรียบร้อย มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองต่อลูกค้า					
พนักงานมีทักษะทางภาษาสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
ด้านกายภาพและการนำเสนอ					
ความสะอาดภายในร้านของผลิตภัณฑ์ Etude House					
ด้านกระบวนการ					
พนักงานมีการทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาในร้าน					
พนักงานมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี					

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

ข้อส่งเสริมในด้านการขาย-กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อส่งเสริมในด้านการขาย-กลยุทธ์ด้านราคา

....

ข้อส่งเสริมในด้านการขาย-กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น

.....

ข้อส่งเสริมในด้านการขาย-กลยุทธ์ด้านบุคคลและการประชาสัมพันธ์

.....

นอกจากผลิตภัณฑ์ของ Etude House แล้วท่านยังใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือไม่ และบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออะไร

.....

☺ ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ☺

No. | | | |

Survey

Topic Etude House products consumption habit of the foreigner and Thais

Explanation

The survey was prepared as a component to research in the Independent Study of the bachelor's course, Asian Studies program, Bachelor of arts, Silapakorn University, Sanamchandra campus.

One survey divided into 4 pages and 3 aprts

part 1 General information of the respondents

part 2 Etude House products consumption habit

part 3 Reason for deciding to consume Etude House products

Collect data on 15 March 2019

Save data on 15 November 2019

Nathamon Chanikitjareonporn

Bachelor of Arts

Silapakorn University, Sanamchandra campus

Explanation Please ✓ in the space ☐ or filling in the blank that matched with you

Part 1 General information of the respondents

1. Gender

☐ Male ☐ Female

2. Age .....

3. Occupation

☐ Employee

☐ Work in the government service / State Enterprises

☐ Self employed business ☐ Student

☐ Farmer ☐ Housekeeper

☐ Other (Please mention).....

4. Income per month

☐ Less than 50,000 KRW / month ☐ 50,000-100,000KRW/ month

☐ 100,000-300,000 KRW/ month ☐ 300,000-500,000KRW/ month

☐ More than 500,000 KRW / month

Part 2 Etude House products consumption habit

1. Which of the following would you tend to buy from Etude House Store?

☐ Makeup - Face ☐ Makeup - Lip

☐ Makeup - Eyes ☐ Makeup - Nails

☐ Skincare - Face ☐ Skincare - Body

☐ Makeup accessories

2. How frequently do you purchase Etude House ?

☐ 1-3 times/ month ☐ 3-5 times / month

☐ 5-7 times / month ☐ More than 7 times /month

2. How much are you typically willing to spend on Etude House products?

☐ Less than 3000 KRW ☐ 3000-5000KRW

☐ 5000-7000KRW ☐ 7000-10000 KRW

☐ 10000-15000 KRW ☐ More than 15000 KRW

3. Where do you purchase Etude House products from?

☐ Etude House Store

☐ Etude House website

☐ Specialty makeup store

☐ Specialty makeup store website

Part 3 Reason for deciding to consume Etude House products

Factor	5 Very good	4 Good	3 Fair	2 Low	1 Must Improve
Product					
Popularity an Image of products					
Quality of products					
Packaging of products					
Price					
Suitable price with products					
Various ways to pay for products e.g. credit card and cash					
Promotion					
Proper promotion with products					
Proper promotion period					
Way to sale					
Various ways to sell products e.g. Etude House store and Etude House store online website					
Well preparing to sell products					
Conveniently consume Etude House products					
Advertising via Social media					
Advertising via Social media, Advertise poster or signboard from places					
Suggestion from the user who uses Etude House products					

Factor	5 Very good	4 Good	3 Fair	2 Low	1 Must Improve
Person					
Etude House's Customer assistants wearing a neat uniform, always grooming, have a good relationship and services mind with customers					
Etude House's Customer assistants have a good communication skill with customers					
Etude House's Customer assistants are well up in Etude House products					
Physical and presentation					
Cleanness inside Etude House store					
Processing					
Customer assistants have a proper way of greeting when the customers are coming					
Customer assistants have a well organized					

Suggestions for improvements

Encourage in selling- Product strategy Encourage in selling -Price strategy

....

Encourage in selling -Promotion strategy

.....

Encourage in selling -Person and public relations strategy

.....

Apart from Etude House products what other products are you familiar with?

And what brands are?

.....

☺Thank you all of you who gave time to answering this survey☺

No.

설문지

제목 에뛰드하우스 제품 외국인과 태국인 소비습관

소개말

이 조사는 아시아전공, 국어국문학과, 씰라빠콘 대학교, 스남잔드라 캠퍼스 학사 독립연구의 구성요소이다.

본 설문지는 4 페이지 3 부분로 구분을 된다.

첫 부분 에뛰드하우스 제품 소비습관 개인 정보

둘 부분 에뛰드하우스 제품 소비습관

셋부분 에뛰드하우스 제품 소비자의 선택하는 조건

취재하는 날 2019 년 3 월 15 날

채로하는 날 2019 년 11 월 15 날

낫타몬 차닛깃지론폰

아시아전공, 국어국문학과

씰라빠콘 대학교, 스남잔드라 캠퍼스

설문지 제목 에뛰드하우스 제품 소비습관

설명 공백 ( )에 ✓ 를 당신의 답을 대답하십시오

<u>첫 부분 에뛰드하우스 제품 소비습관 개인 정보</u>

1. 성별

   ☐ 남성 ☐ 여성

2. 나이 .....

3. 직업

   ☐ 사원 ☐ 학생

   ☐ 공무원 ☐ 전업주부

   ☐ 자영업 ☐ 농부

   ☐ 기타 (쓰세요).....

4. 월수득

   ☐ 50,000 원/달 이하 ☐ 50,000-100,000 원/ 달

   ☐ 100,000-300,000 원/ 달 ☐ 300,000-500,000 원/ 달

   ☐ 500,000 원 /달 이상

둘 부분 에뛰드하우스 제품 소비습관

1. 에뛰드 하우스 제품 중 가장 구입하다고 생각하는 제품은 무엇인가요?

☐ 화자품 - 얼굴 ☐ 화자품 - 입

☐ 화자품 – 눈 ☐ 화자품 – 네일

☐ 스킨케어-스킨 ☐ 스킨케어 - 바디

☐ 화장소품

2. 에뛰드 하우스 제품을 한 달에 얼마나 자주 구입합니까 ?

☐ 1-3 번/ 달 ☐ 3-5 번/ 달

☐ 5-7 번/ 달 ☐ 7 번/달 이상

3. 보통 에뛰드 하우스 제품을 얼마나 구입합니까 ?

☐ 3000 원 이하 ☐ 3000-5000 원

☐ 5000-7000 원 ☐ 7000-10000 원

☐ 10000-15000 원 ☐ 15000 원 이상

4. 에뛰드 하우스 제품을 구입할 때 주로 어디서 구매하시나요 ?

☐ 에뛰드 하우스샵

☐ 에뛰드 하우스 웹사이트

☐ 스페셜티 메이크업 매장

☐ 스페셜 메이크업 스토어 웹사이트

셋부분 에뛰드하우스 제품 소비자의 선택하는 조건

조건	5 최고	4 좋다	3 괜찮다	2 낮다	1 최저
제품					
제품의 인기와 이미지					
제품의 품질					
제품의 포장					
가격					
제품으로 적당한가격					
다양한 상품 결제 방법 신용카드 및 현금 등					
판촉					
제품과의 적절한 판촉진					
판촉 적정진행기간					
판매 루트					
다양한 상품 판매 방법 에뛰드하우스 매장, 에뛰드하우스 매장 온라인 홈페이지 등					
제품을 판매하는 준비를 잘 한다.					
에뛰드 하우스 제품을 사용 편의성					
소셜 미디어를 통한 광고					
소셜 미디어를 통한 광고 소셜 미디어, 인터넷, 광고 포스터 또는 장소 간판 등					
에뛰드하우스 제품을 사용하는 사용자의 제안					
사람					
에뛰드 하우스 고객 보조원은 깔끔한 유니폼을 입고 항상 몸단장을 하며, 고객과의 관계와 서비스 마인드를 지닌다.					
에뛰드 하우스 고객 보조원은 고객과 의사소통 능력이 뛰어난다.					

조건	5 최고	4 좋다	3 괜찮다	2 낮다	1 최저
물리적 및 프레젠테이션					
에뛰드하우스 매장 내 청결상태					
처리					
에뛰드 하우스 고객 보조원은 고객이 올 때 적절한 인사 방식을 가지고 있다.					
에뛰드 하우스 고객 보조원은 잘 정리되어 있다.					

개선을 위한 제안

판매 촉진 - 제품 전략 판매 촉진 - 가격 전략

....

판매 촉진 - 판촉 전략 판매 촉진 -개인 및 홍보 전략

....

에뛰드하우스 제품 외에 어떤 제품에 대해 잘 알고 계십니까?

그리고 어떤 브랜드가 있을까요?

.....

☺본 설문지를 해주셔서 여러분들에게 진심으로 감사합니다 ☺

ลำดับที่ | | | |

แบบสำรวจ

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ MISSHA ของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติและชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยหลักสูตรปริญญาตรี รายวิชาการศึกษาเอกเทศ สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แบบสำรวจ 1 ชุดมีจำนวน 4 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านสถานส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ MISSHA

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ MISSHA

วันที่ลงเก็บข้อมูล 15 มีนาคม 2562

วันที่บันทึกข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2562

นางสาวนัทธมน ชนิดกิจเจริญพร

นักศึกษาปริญญาตรี อักษรศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ MISSHA ของกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับท่าน

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

5. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

6. อายุ .....

7. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัท ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ เกษตร ☐ แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ☐ 10,000-20,000 บาท/เดือน

☐ 30,000-50,000 บาท/เดือน ☐ 50,000-70,000 บาท/เดือน

☐ มากกว่า 70,000 บาท/เดือน

<u>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ MISSHA</u>

5. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้

☐ เมคอัพ-หน้า ☐ เมคอัพ-ปาก

☐ เมคอัพ-ตา ☐ เมคอัพ-เล็บ

☐ บำรุง-ผิวหน้า ☐ บำรุง-ผิวกาย

☐ อุปกรณ์แต่งหน้า

6. จำนวนความถี่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ MISSHA ต่อเดือน

☐ 1-3ครั้ง/เดือน ☐ 3-5ครั้ง/เดือน

☐ 5-7ครั้ง/เดือน ☐ มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคผลิตภัณฑ์ MISSHA

☐ น้อยกว่า3000 KRW ☐ 3000-5000KRW

☐ 5000-7000KRW ☐ 7000-10000 KRW

☐ 10000-15000 KRW ☐ มากกว่า15000 KRW

8. ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ MISSHA

☐ หน้าร้านผลิตภัณฑ์ MISSHA

☐ ซื้อผลิตภัณฑ์ MISSHA แบบออนไลน์

☐ ร้านจำหน่ายรวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยฉพาะ

☐ เว็บไซต์จำหน่ายรวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยฉพาะ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ MISSHA

ปัจจัย	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 ต่ำที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
แพคเกจของผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
การชำระเงินมีหลายช่องทางเช่นเงินสด หรือบัตรเครดิต เป็นต้น					
ด้านโปรโมชั่น					
จัดโปรโมชั่นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
มีระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเช่น ร้านของผลิตภัณฑ์ MISSHA					
การสั่งซื้อออนไลน์ของเว็บไซต์ร้านของผลิตภัณฑ์ MISSHA เป็นต้น					
ความพร้อมในการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ MISSHA					
ความสะดวกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ MISSHA					
ด้านโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ					
ฟังคำแนะนำผลิตภัณฑ์ MISSHA จากคนรู้จัก					

ปัจจัย	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 ต่ำที่สุด
ด้านบุคคล					
พนักงานในร้านของผลิตภัณฑ์ MISSHA มีบุคลิกภาพแต่งกายสะอาดสุภาพ เรียบร้อย มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองต่อลูกค้า					
พนักงานมีทักษะทางภาษาสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
ด้านกายภาพและการนำเสนอ					
ความสะอาดภายในร้านของผลิตภัณฑ์ MISSHA					
ด้านกระบวนการ					
พนักงานมีการทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาในร้าน					
พนักงานมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี					

ข้อเสนอแนะในการพัฒนา

ข้อส่งเสริมในด้านการขาย-กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อส่งเสริมในด้านการขาย-กลยุทธ์ด้านราคา

....

ข้อส่งเสริมในด้านการขาย-กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น

.....

ข้อส่งเสริมในด้านการขาย-กลยุทธ์ด้านบุคคลและการประชาสัมพันธ์

.....

นอกจากผลิตภัณฑ์ของ MISSHA แล้วท่านยังใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือไม่ และบริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออะไร

.....

☺ ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ☺

No. | | | |

Survey

Topic MISSHA products consumption habit of the foreigner and Thais

Explanation

The survey was prepared as a component to research in the Independent Study of the bachelor's course, Asian Studies program, Bachelor of arts, Silapakorn University, Sanamchandra campus.

One survey divided into 4 pages and 3 aprts

part 1 General information of the respondents

part 2 MISSHA products consumption habit

part 3 Reason for deciding to consume MISSHA products

Collect data on 15 March 2019

Save data on 15 November 2019

Nathamon Chanikitjareonporn

Bachelor of arts

Silapakorn University, Sanamchandra campus

Explanation Please ✓ in the space ☐ or filling in the blank that matched with you

Part 1 General information of the respondents

1. Gender

☐ Male ☐ Female

2. Age .....

3. Occupation

☐ Employee

☐ Work in the government service / State Enterprises

☐ Self employed business ☐ Student

☐ Farmer ☐ Housekeeper

☐ Other (Please mention).....

4. Income per month

☐ Less than 50,000 KRW / month ☐ 50,000-100,000KRW/ month

☐ 100,000-300,000 KRW/ month ☐ 300,000-500,000KRW/ month

☐ More than 500,000 KRW / month

Part 2 MISSHA products consumption habit

1. Which of the following would you tend to buy from MISSHA Store?

☐ Makeup - Face ☐ Makeup - Lip

☐ Makeup - Eyes ☐ Makeup - Nails

☐ Skincare - Face ☐ Skincare - Body

☐ Makeup accessories

2. How frequently do you purchase MISSHA?

☐ 1-3 times/ month ☐ 3-5 times / month

☐ 5-7 times / month ☐ More than 7 times /month

4. How much are you typically willing to spend on MISSHA products?

☐ Less than 3000 KRW ☐ 3000-5000KRW

☐ 5000-7000KRW ☐ 7000-10000 KRW

☐ 10000-15000 KRW ☐ More than 15000 KRW

5. Where do you purchase MISSHA products from?

☐ MISSHA Store

☐ MISSHA website

☐ Specialty makeup store

☐ Specialty makeup store website

Part 3 Reason for deciding to consume MISSHA products

Factor	5 Very good	4 Good	3 Fair	2 Low	1 Must Improve
Product					
Popularity an Image of products					
Quality of products					
Packaging of products					
Price					
Suitable price with products					
Various ways to pay for products e.g. credit card and cash					
Promotion					
Proper promotion with products					
Proper promotion period					
Way to sale					
Various ways to sell products e.g. Etude House store and MISSHA store online website					
Well preparing to sell products					
Conveniently consume MISSHA products					
Advertising via Social media					
Advertising via Social media, Advertise poster or signboard from places					
Suggestion from the user who uses MISSHA products					

Factor	5 Very good	4 Good	3 Fair	2 Low	1 Must Improve
Person					
MISSHA's Customer assistants wearing a neat uniform, always grooming, have a good relationship and services mind with customers					
MISSHA's Customer assistants have a good communication skill with customers					
MISSHA's Customer assistants are well up in Etude House products					
Physical and presentation					
Cleanness inside MISSHA store					
Processing					
Customer assistants have a proper way of greeting when the customers are coming					
Customer assistants have a well organized					

Suggestions for improvements

Encourage in selling- Product strategy Encourage in selling -Price strategy

....

Encourage in selling -Promotion strategy

.....

Encourage in selling -Person and public relations strategy

.....

Apart from MISSHA products what other products are you familiar with?

And what brands are?

.....

☺ Thank you all of you who gave time to answering this survey ☺

No. | | | |

설문지

제목 미샤 제품 외국인과 태국인 소비습관

소개말

이 조사는 아시아전공, 국어국문학과, 씰라빠콘 대학교, 스남잔드라 캠퍼스 학사 독립연구의 구성요소이다.

본 설문지는 4 페이지 3 부분로 구분을 된다.

첫 부분 미샤 제품 소비습관 개인 정보

둘 부분 미샤 제품 소비습관

셋부분 미샤 제품 소비자의 선택하는 조건

취재하는 날 2019 년 3 월 15 날

채로하는 날 2019 년 11 월 15 날

낫타몬 차닛깃지론폰

아시아전공, 국어국문학과

씰라빠콘 대학교, 스남잔드라 캠퍼스

설문지 제목 미샤제품 소비습관

설명 공백( )에 ✓를 당신의 답을 대답하십시오

첫 부분 미샤 제품 소비습관 개인 정보

1. 성별

   ☐ 남성　　☐ 여성

2. 나이 .....

3. 직업

   ☐ 사원　　☐ 학생

   ☐ 공무원　　☐ 전업주부

   ☐ 자영업　　☐ 농부

   ☐ 기타 (쓰세요).....

4. 월수득

   ☐ 50,000 원/달 이하　　☐ 50,000-100,000 원/ 달

   ☐ 100,000-300,000 원/ 달　　☐ 300,000-500,000 원/ 달

   ☐ 500,000 원 /달 이상

둘 부분 미샤 제품 소비습관

1. 미샤 제품 중 가장 구입하다고 생각하는 제품은 무엇인가요?

   ☐ 화자품 - 얼굴　　☐ 화자품 - 입

   ☐ 화자품 – 눈　　☐ 화자품 – 네일

   ☐ 스킨케어-스킨　　☐ 스킨케어 - 바디

   ☐ 화장소품

2. 미샤 제품을 한 달에 얼마나 자주 구입합니까 ?

   ☐ 1-3 번/ 달　　☐ 3-5 번/ 달

   ☐ 5-7 번/ 달　　☐ 7 번/달 이상

3. 보통 미샤 제품을 얼마나 구입합니까 ?

   ☐ 3000 원 이하　　☐ 3000-5000 원

   ☐ 5000-7000 원　　☐ 7000-10000 원

   ☐ 10000-15000 원　　☐ 15000 원 이상

4. 미샤 제품을 구입할 때 주로 어디서 구매하시나요 ?

   ☐ 미샤샵

   ☐ 미샤 웹사이트

   ☐ 스페셜티 메이크업 매장

   ☐ 스페셜 메이크업 스토어 웹사이트

셋부분 미샤 제품 소비자의 선택하는 조건

조건	5 최고	4 좋다	3 괜찮다	2 낮다	1 최저
제품					
제품의 인기와 이미지					
제품의 품질					
제품의 포장					
가격					
제품으로 적당한가격					
다양한 상품 결제 방법 신용카드 및 현금 등					
판촉					
제품과의 적절한 판촉진					
판촉 적정진행기간					
판매 루트					
다양한 상품 판매 방법미샤 매장, 미샤 매장 온라인 홈페이지 등					
제품을 판매하는 준비를 잘 한다.					
미샤 제품을 사용 편의성					
소셜 미디어를 통한 광고					
소셜 미디어를 통한 광고 소셜 미디어, 인터넷, 광고 포스터 또는 장소 간판 등					
미샤 제품을 사용하는 사용자의 제안					
사람					
미샤 고객 보조원은 깔끔한 유니폼을 입고 항상 몸단장을 하며, 고객과의 관계와 서비스 마인드를 지닌다.					
미샤 고객 보조원은 고객과 의사소통 능력이 뛰어난다.					

조건	5 최고	4 좋다	3 괜찮다	2 낮다	1 최저
물리적 및 프레젠테이션					
미샤 매장 내 청결상태					
처리					
미샤 고객 보조원은 고객이 올 때 적절한 인사 방식을 가지고 있다.					
미샤 고객 보조원은 잘 정리되어 있다.					

개선을 위한 제안

판매 촉진 - 제품 전략 판매 촉진 - 가격 전략

....

판매 촉진 - 판촉 전략 판매 촉진 -개인 및 홍보 전략

....

에뛰드하우스 제품 외에 어떤 제품에 대해 잘 알고 계십니까?

그리고 어떤 브랜드가 있을까요?

.....

☺본 설문지를 해주셔서 여러분들에게 진심으로 감사합니다 ☺

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวนัทธมน ชนิดกิจเจริญพร
วัน เดือน ปี เกิด	12 กันยายน 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	625/47 ม.สินทวีการ์เด้น 3 ถ.อนามัยงามเจริญ อ.บางขุนเทียน ต.ท่าข้าม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา

2559 – ปัจจุบัน	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา ภาษาเลือกเกาหลี
2550 – 2559	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงมัธนมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม จังหวัดกรุงเทพมหานคร สายศิลป์-คำนวณ

แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวนัทธมน ชนิดกิจเจริญพร
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี
ชื่อภาคนิพนธ์	การศึกษาสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั้นสุวรรณ
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	625/47 ม.สินทวีการ์เด้น 3 ถ.อนามัยงามเจริญ อ.บางขุนเทียน ต. ท่าข้าม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150
หมายเลขโทรศัพท์	08-24920916

ลิขสิทธิ์ของภาคนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวนัทธมน ชนิดกิจเจริญพร)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

11 มีนาคม 2563