



สารนิพนธ์

เรื่อง การศึกษาเชิงภูมิศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีน  
: กรณีศึกษาเมืองปักกิ่ง และ ไป่เซ่อ

โดย

นางสาว อาทิตยา ฝั่งกลาง

รหัสนักศึกษา 05590658

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชีย

ศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

|                           |  |
|---------------------------|--|
| ชื่อสารนิพนธ์/บทความวิจัย | การศึกษาเชิงภูมิศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ความงามใน<br>ประเทศจีน : กรณีศึกษาเมืองปักกิ่งและไปเซอ |
| ผู้เขียน                  | นางสาว อาทิตยา ฝั่งกลาง  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ | อริศา จิระศิริโชติ   |
| สาขาวิชา                  | เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร<br>วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์             |
| ปีการศึกษา                | 2562   |

### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ “การศึกษาเชิงภูมิศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีน : กรณีศึกษาเมืองปักกิ่งและไปเซอ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีนกรณีศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซอ เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวจีนที่เปลี่ยนไปต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อเปรียบเทียบความนิยมในการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของชาวจีน กรณีศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซอ โดยมีวิธีการศึกษาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และแบบสอบถามชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองปักกิ่งและไปเซอ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีนที่อาศัยอยู่เมืองปักกิ่งและไปเซอแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ สภาพเศรษฐกิจและสังคม และการคมนาคมขนส่ง ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีนที่อาศัยอยู่เมืองปักกิ่งมากที่สุด คือ ลักษณะภูมิอากาศ เพราะอากาศในเมืองปักกิ่งแห้งและหนาวจัด มีมลพิษมาก ส่งผลทำให้สภาพผิวของชาวจีนในเมืองปักกิ่งมีสภาพผิวแห้งและเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ส่วนปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีนที่อาศัยอยู่เมืองไปเซอมากที่สุด คือ สภาพเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเมืองไปเซอมีสภาพเศรษฐกิจเติบโตน้อยกว่าเมืองปักกิ่ง เพราะเป็นเมืองที่อยู่ในทิศตะวันตกของประเทศจีน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อคนจะต่ำกว่าเมืองปักกิ่งที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ทางตะวันออกเฉียงเหนือ จึงส่งผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามในด้านของราคา

นอกจากนี้ ทักษะคติของชาวจีนที่เปลี่ยนไปก็ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม ชาวจีนไม่ได้มองว่าแบรนด์จากต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา เป็นคู่แข่งอีกต่อไป เพราะปัจจุบันแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีนพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น และชาวจีนมีความเชื่อในส่วนผสมธรรมชาติดั้งเดิมของจีน จึงเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของประเทศตนเองเหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองที่ดีที่สุด และชาวจีนมีความเชื่อในด้านความงามว่าให้มั่นใจกับความงามในแบบของตนเอง อีกทั้งการใช้อิทธิพลจากดารานักแสดงหรือผู้มีอิทธิพลในประเทศจีน ทำให้ชาวจีนใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของประเทศตนเองมากขึ้น ทำให้ทักษะคติความงามของชาวจีนที่มีต่อประเทศจีนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

และกรณีศึกษาความนิยมในการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในเมืองปักกิ่งและเมืองไปเซ่พบว่า ชาวจีนนิยมใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวจากแบรนด์ญี่ปุ่นมากกว่าเกาหลีใต้ กระแสความงามจากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้มีอิทธิพลอย่างมากในประเทศจีน อิทธิพลความงามจากประเทศเกาหลีเข้ามาในประเทศจีนจากกระแส K-Pop แต่สาเหตุที่แบรนด์ญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากกว่า เพราะชาวจีนเชื่อว่าแบรนด์ญี่ปุ่นเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงและใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตสินค้า และกระแสความงามของเกาหลีใต้ประสบกับปัญหาสินค้าคุณภาพต่ำลง จึงทำให้ความนิยมแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามของญี่ปุ่นสูงขึ้นอีก และแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นเน้นความเป็นธรรมชาติ เสริมสร้างให้ผู้หญิงมั่นใจความงามในแบบของตนเอง ซึ่งตรงกับความเชื่อในด้านความงามของชาวจีน

**คำสำคัญ :** ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม, ผลิตภัณฑ์ความงาม, ทักษะคติความงาม

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาเชิงภูมิศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีน : กรณีศึกษา เมืองปักกิ่งและไผ่เซ่อ เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ อริศรา จิระศิริโชติ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อาทิตยา ผึ้งกลาง

## สารบัญ

|  |    |
|--|----|
| บทคัดย่อ .....   | ก  |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                      | ค  |
| สารบัญ .....   | ง  |
| สารบัญรูปภาพ .....   | ช  |
| บทที่ 1 บทนำ .....   | 1  |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ .....                                | 1  |
| 1.2 คำถามวิจัย .....                                       | 2  |
| 1.3 วัตถุประสงค์.....                                      | 3  |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                         | 3  |
| 1.5 ขอบเขตการศึกษาวิจัย .....                              | 3  |
| 1.6 นิยามคำศัพท์ .....                                     | 5  |
| บทที่ 2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....           | 6  |
| 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีน..... | 6  |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....                           | 12 |
| 2.2.1 ความหมายของทัศนคติ .....                             | 12 |
| 2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ.....                            | 13 |
| 2.2.3 การเกิดทัศนคติ.....                                  | 14 |
| 2.2.4 ประเภทของทัศนคติ .....                               | 16 |
| 2.2.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....                           | 17 |
| 2.3 ลักษณะทั่วไปของพื้นที่ศึกษา.....                       | 19 |
| 2.3.1 เมืองปักกิ่ง.....                                    | 19 |
| 2.3.2 เมืองไปเซ่อ.....                                     | 28 |
| 2.4 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย .....                 | 31 |

|  |    |
|--|----|
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย .....   | 34 |
| 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....   | 34 |
| 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....   | 34 |
| 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....   | 34 |
| 3.2 วิธีการเก็บข้อมูล.....   | 34 |
| 3.3 กรอบการศึกษา.....  | 34 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....   | 36 |
| บทที่ 4 ลักษณะปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีน<br>กรณีศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ..... | 37 |
| 4.1 ลักษณะภูมิประเทศ.....  | 37 |
| 4.1.1 เมืองปักกิ่ง.....  | 37 |
| 4.1.2 เมืองไปเซ่อ.....   | 39 |
| 4.1 ลักษณะภูมิอากาศ.....   | 40 |
| 4.2.1 เมืองปักกิ่ง.....  | 40 |
| 4.2.2 เมืองไปเซ่อ.....   | 41 |
| 4.3 ประชากร .....  | 45 |
| 4.3.1 เมืองปักกิ่ง.....  | 45 |
| 4.3.2 เมืองไปเซ่อ.....   | 47 |
| 4.4 สภาพเศรษฐกิจ .....   | 48 |
| 4.4.1 เมืองปักกิ่ง.....  | 48 |
| 4.4.2 เมืองไปเซ่อ.....   | 50 |
| 4.5 การคมนาคมขนส่ง .....   | 51 |
| 4.5.1 เมืองปักกิ่ง.....  | 51 |

|  |    |
|--|----|
| 4.5.2 เมืองไปเซ่อ.....   | 54 |
| 4.6 ผลจากแบบสอบถามปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม .....  | 55 |
| 4.6.1 เมืองปักกิ่ง.....  | 55 |
| 4.6.2 เมืองไปเซ่อ.....   | 55 |
| บทที่ 5 ทศนคติของชาวจีนที่เปลี่ยนไปต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม .....  | 57 |
| 5.1 ทศนคติของชาวจีนที่เปลี่ยนไปต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม .....  | 57 |
| 5.2 ผลจากแบบสอบถามทศนคติที่เปลี่ยนไปต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม.....  | 62 |
| 5.2.1 เมืองปักกิ่ง.....  | 62 |
| 5.2.2 เมืองไปเซ่อ.....   | 64 |
| บทที่ 6 ความนิยมในการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของชาวจีน กรณีศึกษา<br>พื้นที่เมืองปักกิ่งและเมืองไปเซ่อ ..... | 66 |
| 6.1 ความนิยมแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นในประเทศจีน .....  | 66 |
| 6.2 ผลแบบสอบถามความนิยมของแบรนด์จากประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น .....   | 71 |
| 6.2.1 เมืองปักกิ่ง.....  | 71 |
| 6.2.2 เมืองไปเซ่อ.....   | 71 |
| บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....   | 72 |
| 7.1 สรุปผล .....   | 72 |
| 7.2 อภิปรายผล .....  | 73 |
| 7.3 ข้อเสนอแนะ .....   | 75 |
| 7.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา.....   | 75 |
| บรรณานุกรม.....  | 76 |
| ภาคผนวก.....   | 84 |
| ประวัติย่อผู้วิจัย .....   | 90 |

### สารบัญรูปภาพ

|  |    |
|--|----|
| ภาพที่ 1.1 ตารางแสดงการบริโภคแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีนปี 2016 .....   | 2  |
| ภาพที่ 1.2 แผนที่เมืองปักกิ่ง .....  | 4  |
| ภาพที่ 1.3 แผนที่เมืองไปเซ่อ .....   | 4  |
| ภาพที่ 2.1 ตารางแสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง 10 แบรนด์ที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเทศจีนปี 2019 .....                     | 10 |
| ภาพที่ 2.2 ตารางแสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง 20 แบรนด์ที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศจีนปี 2019 .....                      | 11 |
| ภาพที่ 2.3 กราฟแสดงการเติบโตและแนวโน้มการเติบโตของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามญี่ปุ่นในตลาดความงามของประเทศจีน ตั้งแต่ปี 2015 - 2020 ..... | 12 |
| ภาพที่ 2.4 เส้นทางทางบกในเมืองปักกิ่ง.....   | 23 |
| ภาพที่ 2.5 ระบบรางในเมืองปักกิ่ง.....  | 24 |
| ภาพที่ 2.6 ถนนฉางอันในเมืองปักกิ่ง .....   | 27 |
| ภาพที่ 2.7 ถนนวงแหวนรอบเมืองปักกิ่ง.....   | 27 |
| ภาพที่ 2.8 ตารางแสดงเครื่องใช้วัดเศรษฐกิจหลักในเมืองไปเซ่อ.....  | 30 |
| ภาพที่ 3.1 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์ .....   | 35 |
| ภาพที่ 4.1 ทำเลที่ตั้งของเมืองปักกิ่ง .....  | 37 |
| ภาพที่ 4.2 ลักษณะภูมิประเทศของเมืองปักกิ่ง .....   | 38 |
| ภาพที่ 4.3 ภาพถ่ายดาวเทียมเมืองปักกิ่ง ภูเขาทางทิศเหนือและตะวันตก และที่ราบทางทิศตะวันออกเฉียงใต้.....                               | 38 |
| ภาพที่ 4.4 ทำเลที่ตั้งของเมืองไปเซ่อ (สีเหลือง) ตั้งอยู่ในเขตกวางสีของประเทศจีน.....   | 39 |
| ภาพที่ 4.5 แผนที่ความสูง (elevation) ของเมืองไปเซ่อ .....  | 39 |
| ภาพที่ 4.6 ข้อมูลภูมิอากาศของเมืองปักกิ่ง.....   | 40 |
| ภาพที่ 4.7 กราฟแสดงอุณหภูมิสูงสุดและต่ำสุดของเมืองปักกิ่ง .....  | 41 |
| ภาพที่ 4.8 ข้อมูลภูมิอากาศของเมืองไปเซ่อ (1981 – 2010) .....   | 42 |
| ภาพที่ 4.9 กราฟแสดงอุณหภูมิสูงสุดและต่ำสุดของเมืองไปเซ่อ .....   | 42 |
| ภาพที่ 4.10 กราฟแสดงอุณหภูมิเฉลี่ยของเมืองปักกิ่งและเมืองไปเซ่อ ปี 2015 .....  | 43 |
| ภาพที่ 4.11 กราฟแสดงอุณหภูมิเฉลี่ยของเมืองปักกิ่งและเมืองไปเซ่อ ปี 2016 .....  | 43 |



|  |    |
|--|----|
| ภาพที่ 4.12 กราฟแสดงอุณหภูมิเฉลี่ยของเมืองปักกิ่งและเมืองไปเซ่อ ปี 2017 .....                        | 44 |
| ภาพที่ 4.13 กราฟแสดงอุณหภูมิเฉลี่ยของเมืองปักกิ่งและเมืองไปเซ่อ ปี 2018 .....                        | 44 |
| ภาพที่ 4.14 กราฟแสดงอุณหภูมิเฉลี่ยของเมืองปักกิ่งและเมืองไปเซ่อ ปี 2019 .....                        | 45 |
| ภาพที่ 4.15 กราฟแสดงจำนวนประชากรในเขตเมืองปักกิ่ง.....   | 46 |
| ภาพที่ 4.16 ข้อมูลแสดงจำนวนประชากรในเขตเมืองปักกิ่ง (1950 – 2020).....                               | 46 |
| ภาพที่ 4.17 ข้อมูลแสดงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ที่อาศัยอยู่ในเมืองไปเซ่อ.....                         | 47 |
| ภาพที่ 4.18 ข้อมูลแสดงจำนวนประชากรของเมืองไปเซ่อ (1995 – 2018).....                                  | 47 |
| ภาพที่ 4.19 ตารางแสดงรายได้เฉลี่ยต่อปีที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้จริงของชาวจีนใน 31 มณฑล /<br>เมือง..... | 49 |
| ภาพที่ 4.20 ตารางแสดงรายได้ขั้นต่ำในประเทศจีน ปี 2019 .....  | 50 |
| ภาพที่ 4.21 ตารางแสดงรายได้ขั้นต่ำของมณฑลกว่างซี ปี 2020 .....                                       | 51 |
| ภาพที่ 5.1 อันดับแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางจีนที่ถูกเลือกมากที่สุด ปี 2019.....                        | 62 |
| ภาพที่ 6.1 ภาพดัชนีของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นในจีนจากการค้นหาใน<br>WeChat.....      | 66 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ความงามมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากคนในยุคปัจจุบันใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเอง จึงให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองกันมากขึ้น และกล้าที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อเสริมแต่งบุคลิกให้ดูดียิ่งขึ้น (สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์, 2561) และทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามมากขึ้นตามไปด้วย สังเกตได้จากในกลุ่มตลาดความงามมีแบรนด์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรายย่อยเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก

ประเทศจีนเป็นหนึ่งในประเทศมหาอำนาจที่มีตลาดผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามเป็นอันดับสองของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา (PRNewswire, 2019) จากข้อมูลของ research and markets พบว่า ประเทศจีนมีประชากรเกือบ 1,400 ล้านคน จึงทำให้ประเทศจีนกลายเป็นแหล่งตลาดด้านธุรกิจความงามที่สำคัญของโลก นอกจากธุรกิจด้านความงามแล้ว ประเทศจีนยังมีเอกลักษณ์ทางด้านพื้นที่ ซึ่งส่งผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่แตกต่างกันไป ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสี่ของโลก (Miklos Mattyasovszky, 2019) มีพื้นที่กว้างขวาง มีลักษณะทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ลักษณะภูมิประเทศและลักษณะภูมิอากาศ รวมทั้งลักษณะทางวัฒนธรรมที่หลากหลายในแต่ละพื้นที่ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ เช่น ส่วนประกอบของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่จะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามพื้นที่ นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ความเจริญของพื้นที่ การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามด้วยเช่นกัน

ค่านิยมเรื่องความงามของชาวจีน ในอดีตนั้นชาวจีนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เพราะชาวจีนได้รับอิทธิพลการตลาดที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านการแต่งหน้าและการบำรุงผิว รวมถึงได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของญี่ปุ่นและเกาหลี แต่ปัจจุบันค่านิยมเรื่องความงามของชาวจีนมีทิศทางที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งพบว่าชาวจีนนิยมใช้และสนับสนุนแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามของชาติตนเองมากยิ่งขึ้น

| Rank 2016 | Rank Change | Brand Name    | Manufacturer                       | Consumer Reach Points(m) | Penetration % | Frequency |
|-----------|-------------|---------------|------------------------------------|--------------------------|---------------|-----------|
| 1         | ⬆️          | Dabao         | Johnson & Johnson                  | 76.7                     | 23.1          | 2.0       |
| 2         | ⬆️          | Pechoin       | Shanghai Pechoin Company           | 71.6                     | 16.7          | 1.9       |
| 3         | ⬆️          | Olay          | P&G                                | 48.1                     | 12.6          | 1.9       |
| 4         | ⬆️          | L'Oreal Paris | L'Oréal Group                      | 42.2                     | 11.8          | 1.7       |
| 5         | ⬆️          | Inoherb       | Shanghai Inoherb Cosmetics Company | 34.7                     | 9.6           | 1.8       |
| 6         | ⬆️          | Nivea         | Beiersdorf AG                      | 30.5                     | 10.7          | 1.6       |
| 7         | ⬆️          | Watsons       | A.S.Watson Group                   | 23.8                     | 7.1           | 1.7       |
| 8         | ⬆️          | Mentholatum   | Mentholatum Company                | 23.1                     | 9.0           | 1.5       |
| 9         | ⬆️          | Kans          | Shanghai Chicmax Cosmetics Company | 22.7                     | 5.9           | 1.5       |
| 10        | ⬇️          | Mary Kay      | Mary Kay Company                   | 21.4                     | 3.3           | 2.2       |

ภาพที่ 1.1 ตารางแสดงการบริโภคแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีนปี 2016

ที่มา : Yen Hai Nguyen (2016)

จากตารางที่ 1.1 แสดงการบริโภคแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีนปี 2016 โดยพบว่า ลำดับที่ 1 และ 2 เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามของประเทศจีน รวมถึงลำดับที่ 5 และ 9 ด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประเด็นเกี่ยวกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของประเทศจีน กรณีศึกษาเมืองปักกิ่งและไปเซ่อ และศึกษาทัศนคติของชาวจีนที่เปลี่ยนแปลงไปต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบความนิยมใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของชาวจีนด้วย ซึ่งผลที่ได้จะช่วยให้เข้าใจการทำธุรกิจในตลาดความงามของจีนมากขึ้น รวมถึงเข้าใจทัศนคติด้านความงามของชาวจีนที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามอีกด้วย

## 1.2 คำถามวิจัย

- 1.2.1 อะไรคือปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีนกรณีศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ
- 1.2.2 อะไรคือสิ่งที่ทำให้ทัศนคติของชาวจีนเปลี่ยนไปต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม
- 1.2.3 แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้หรือญี่ปุ่นที่ชาวจีนนิยมใช้มากที่สุด

### 1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีน ภูมิภาคศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ
- 1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวจีนที่เปลี่ยนไปต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม
- 1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบความนิยมในการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของชาวจีน ภูมิภาคศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีน ภูมิภาคศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ
- 1.4.2 ทำให้ทราบถึงทัศนคติของชาวจีนที่เปลี่ยนไปต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม
- 1.4.3 ทำให้ทราบถึงความนิยมในการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของชาวจีน ภูมิภาคศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ

### 1.5 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

- 1.5.1 พื้นที่ : เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ
- 1.5.2 เวลา : 1. ข้อมูลปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประชากร สภาพเศรษฐกิจ และการคมนาคมขนส่งใช้ข้อมูลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
2. ข้อมูลทัศนคติของชาวจีนที่เปลี่ยนไปต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563
3. ศึกษาเปรียบเทียบความนิยมในการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของชาวจีน ภูมิภาคศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ ใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563



ภาพที่ 1.2 แผนที่เมืองปักกิ่ง

ที่มา : thaibizchina (2562)



ภาพที่ 1.3 แผนที่เมืองไปเซ่อ

ที่มา : WorldGuides (2020)

- 1.5.3 เนื้อหา :
1. ศึกษาลักษณะปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีนกรณีศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ ได้แก่ ปัจจัยทางภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ประชากร สภาพเศรษฐกิจและการคมนาคมขนส่ง
  2. ศึกษาทัศนคติของชาวจีนที่เปลี่ยนไปต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม ได้แก่ นิยมใช้และสนับสนุนแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามของชาติตนเองมากยิ่งขึ้น
  3. ศึกษาเปรียบเทียบความนิยมในการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของชาวจีน กรณีศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ
    - แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ Shiseido และ SK-II
    - แบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ Canmake และ Shu Uemura
    - แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ Laneige และ Sulwhasoo
    - แบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ Innisfree และ 3CE

1.5.4 ประชากร : คนจีนในเมืองปักกิ่งและไปเซ่อ จำนวน 30 คน

## 1.6 นิยามคำศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของคนจีนที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่เปลี่ยนไปจากอดีตผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

## บทที่ 2

### แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีน

##### 2.1.1 แนวคิดความงามและการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีน

จากข้อมูลของ Beijing Tourism (2016) กล่าวว่า ผู้หญิงจีนมีประวัติอันยาวนานในการไล่ตามผิวขาวและสว่างขึ้น ผลิตภัณฑ์ความงามที่ผู้หญิงจีนโบราณที่ใช้มักประกอบไปด้วย น้ำข้าว ถั่วอบน้ำ ดอกไม้ และตะกั่ว

น้ำข้าว ผู้หญิงจีนใช้น้ำที่ใช้ล้างข้าวเพื่อกำจัดสิ่งตกค้างและทำให้ผิวสว่างขึ้นเร็วเท่าราชวงศ์ชิง (ค.ศ. 1644 - 1944) โดยใช้กับกระทะอุ่น ๆ ซึ่งกระทะนี้ผลิตมาจากข้าวคุณภาพดี เชื่อว่ากระทะที่ผลิตมาจากข้าวมีแป้ง วิตามิน และโปรตีนที่เป็นประโยชน์ต่อผิว

ถั่วอบน้ำ ประกอบไปด้วยผงจากถั่วเหลือง สมุนไพรและน้ำหอมถูกนำมาใช้ตั้งแต่ สมัยราชวงศ์เว่ยไปจนถึงราชวงศ์ถังใต้ (ค.ศ. 220 - 589) เนื่องจากสารไอโซฟลาโวนในถั่ว เหลือง ซึ่งมีโครงสร้างทางเคมีคล้ายกับฮอร์โมนเอสโตรเจนในเพศหญิงนั้นมีคุณสมบัติที่ดีต่อผู้หญิง

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากดอกไม้ ทัศนวิทยาในการแพทย์แผนจีนโบราณเรียกว่า “การเติมสีด้วยสี” ดังนั้นการใช้ดอกไม้ในผลิตภัณฑ์ความงามหลายชนิดเพื่อทำให้ผิวมีสุขภาพที่ดีและสว่างขึ้น จากบันทึกทางการแพทย์แผนจีนได้บันทึกสูตรยาจำนวนมากด้วยส่วนผสมของดอกไม้ เช่น เพื่อให้ผิวกระจ่างใส จะมีส่วนผสมของพลัม ลูกแพร์ เซอร์รี่ แคนดี้ทัทพ์ ดอกบัวสีขาว ดอกบัวสีแดง ดอกอินูลิน และพริกไทย เป็นต้น ไม่เพียงแต่เป็นการบำรุงผิวเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นน้ำหอมได้อีกด้วย

ตะกั่ว ถูกนำไปใช้เพื่อเพิ่มความกระจ่างใสของผิวตั้งแต่สมัยราชวงศ์เว่ยและจิ้น (ค.ศ. 220 - 420) สารประกอบนี้ทำให้ melanocytes ซึ่งเป็นเซลล์ผิวหนังชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการสร้างเม็ดสีของผิวตายไป จึงทำให้สีผิวสว่างขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้สารตะกั่วในปริมาณมากบนผิวหนังเป็นเวลานาน หากผิวหนังถูกสัมผัสจากแสงจะทำให้ผิวจะหยาบกร้านมากขึ้น ในกรณีที่รุนแรงอาจทำให้เสียชีวิตได้ ซึ่งคนจีนโบราณไม่ได้ตระหนักถึงความเป็นพิษของสารตะกั่ว

จากข้อมูลของ Trampham (2018) มาตรฐานความงามของจีนโบราณเปลี่ยนแปลงไปตามราชวงศ์ต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อมาตรฐานความงามในอุดมคติสำหรับผู้หญิงจีนโบราณที่จะต้องปฏิบัติตาม เช่น คิ้วที่มีรูปร่างของไหมหนอนไหม ดวงตาที่คล้ายกับริมฝีปากของฟีนิกซ์และเซอร์รี่ จะแบ่งมาตรฐานความงามออกเป็น 6 ราชวงศ์ คือ ราชวงศ์ฮั่น (ก่อนค.ศ. 202 - ค.ศ. 220), ราชวงศ์เหว่ยและราชวงศ์จิน (ค.ศ. 220 - ค.ศ. 420), ราชวงศ์ถัง (ค.ศ. 618 - 906), ราชวงศ์ซ่ง (ค.ศ. 960 - 1279), ราชวงศ์หมิง (ค.ศ. 1368 - 1644)

ตาแคบ มุมมองความงามของจีนโบราณแตกต่างจากมุมมองแบบตะวันตกที่ขนาดของดวงตาจะเปิดกว้างและมีเปลือกตาสองชั้นเป็นมาตรฐาน แต่สำหรับดวงตาจีนในอดีตนั้นต้องการดวงตาที่ยาวและแคบ โดยอุดมคติแล้วผู้หญิงควรเป็นคนหนุ่มสาวอกเต่งแน่นดี มีผม สีดำ ตาเล็กที่มีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างส่วนสีขาวและสีดำของดวงตา ผิวหน้าและผิวกายของเธอมิผิวสัมผัสที่นุ่มนวล เสียงและวิธีการพูดที่สบายหู รูปร่างกระดูกไม่ใหญ่ แต่ค่อนข้างจะโค้งมนตั้งแต่คอลงมาเพื่อไม่ให้เห็นมุมใด ๆ ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้หญิงมีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างส่วนตาสีขาวและสีดำเธอก็บอกว่าฉลาด ไม่เช่นนั้นเธอจะเบื่อหน่ายใน “สังคมของสายตา (Society's eyes)” และในมุมมองของแบบกามารมณ “ดวงตาครึ่งหลับครึ่งตื่น” มีแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจทางเพศมากกว่าสายตาที่จ้องมอง

คิ้วบาง นอกจากดวงตาที่แคบแล้วชาวจีนโบราณยังหลงใหลในความงามของคิ้วที่บางเฉียบ ราชวงศ์จินส่วนใหญ่ เช่น ราชวงศ์ฮั่นเวฉีและเหลียง ต้องการคิ้วที่บางและยาว แต่ราชวงศ์ถังมีมุมมองที่แตกต่างกันของชนคิ้วที่สวยงาม ในยุคของราชวงศ์ถัง ชนคิ้วต้องหนาและสั้น ซึ่งมักเรียกว่า “คิ้วมอดอมตะ (immortal moth eyebrows)” หลังจากช่วงเวลาของราชวงศ์ถัง เช่น ราชวงศ์ซ่งและราชวงศ์หมิง ผู้หญิงกลับมาคิ้วที่บางและยาวเหมือนเมื่อก่อน นอกจากนี้ผู้หญิงของราชวงศ์ฮั่นเคยมีแนวโน้มที่จะ “แต่งหน้าสะอื้น” หรือ “คิ้วเศร้า” ผู้หญิงจะแต่งหน้าแล้วร้องไห้จนเครื่องสำอางของพวกเขาน้ำตาไหล

ริมฝีปากและแก้มสีแดง สีแดงถือเป็นตัวแทนของโชคและความรู้สึกทางเพศ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องง่ายที่จะเข้าใจว่าทำไมริมฝีปากและแก้มสีแดงจึงกลายเป็นมาตรฐานสำหรับความงาม สิ่งที่ใช้ในการสร้างเม็ดสีแดงมาจากภูมิภาคตะวันตกในช่วงราชวงศ์ฮั่น นั่นคือ ดอกคำฝอย ในแต่ละราชวงศ์มีการออกแบบการทาสีริมฝีปากที่แตกต่างกันอีกด้วย



ผิวขาว “ผิวขาวดุจหิมะ” เป็นที่นิยมในหมู่สตรีจีนโบราณและเป็นหนึ่งในมาตรฐานความงามที่สำคัญที่สังคมคาดหวังให้ผู้หญิงมี ผิวสีขาวมักจะเรียกความรู้สึกของความสะอาดและความบริสุทธิ์ นอกจากนี้ยังสื่อถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นที่กำบังป้องกันและสถานะทางสังคมสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าของผิวสีขาวไม่ได้เกี่ยวข้องกับการใช้แรงงานทางกายภาพและไม่ได้ออกจากบ้านเลย การทำเช่นนี้ทำให้ผู้หญิงมีความรู้สึกว่ามีฐานะสูงขึ้นในสังคม เหมือนกับการทาแป้งฝุ่นสีขาวบนผิว ผู้หญิงมักทาแป้งในบริเวณที่สัมผัส เช่น ใบหน้า มือ แขน และลำคอ นอกจากนี้ผิวสีขาวก็จะช่วยทำให้แก้มและริมฝีปากสีแดงโดดเด่น และอีกต้นกำเนิดของมาตรฐานความงามผิวขาว คือ พิธีกรรมอื่น ๆ ที่ผู้หญิงเชื่อว่า หากพวกเขาปกคลุมตัวเองด้วยสีขาว ความงามของพวกเธอจะเปล่งประกายขึ้นและทุกคนก็สามารถมองเห็นได้ ดังนั้นจึงอธิบายได้ว่าทำไมผู้หญิงจีนโบราณจึงใส่แป้งสีขาวลงบนผิวเพื่อเพิ่มความสว่างและเผยความงาม ไม่เพียงผิวขาวเท่านั้นที่เป็นมาตรฐานความงามสำหรับผู้หญิง แต่ยังสำหรับผู้ชายด้วย หากผู้ชายมีผิวขาวพวกเขาจะถูกมองว่าเป็นคนหล่อ

มาตรฐานความงามของจีนโบราณนั้นไม่ได้มีขนคิ้วและลำตัวเรียวเสมอไป มาตรฐานความงามก็เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันและขึ้นอยู่กับมุมมองของความงามของแต่ละราชวงศ์ อย่างไรก็ตามมาตรฐานเหล่านี้ยังมีบทบาทอย่างมากในสังคมและวัฒนธรรมของจีน ในตอนนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเปลี่ยนแปลงมุมมองของความงามของผู้หญิงอย่างต่อเนื่อง มันสร้างความคิดเกี่ยวกับมาตรฐานความงามขั้นพื้นฐานสำหรับผู้หญิงในปัจจุบันและพัฒนามุมมองของตัวเองในด้านความงาม

จากข้อมูลของ Cao Chen in Shanghai (2018) กล่าวว่า หนึ่งในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกตะวันตกในปีที่ผ่านมาเชื่อกันว่ามีต้นกำเนิดมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ชิง (ค.ศ. 1644 – 1911) บางคนถึงกับอ้างว่าอัครมเหสีที่ปกครองในช่วงต่อมาของยุคนี้ มักใช้เครื่องมือนี้เพื่อปรับปรุงและบำรุงผิวของเธอ ลูกกลิ้งหยกเป็นวิธีการเสริมความงามเพียงวิธีเดียวในอดีต จีนโบราณใช้ในการสร้างเครื่องสำอางโดยการต้มและหมักส่วนผสม เช่น พืชไขมันสัตว์ และเครื่องเทศ ลูกกลิ้งหยกช่วยส่งเสริมการไหลเวียนโลหิตรวมทั้งลดอาการบวมและริ้วรอย ซึ่งหยกเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องคุณสมบัติการหล่อเย็น เชื่อกันว่าเกิดขึ้นในช่วงฤดูใบไม้ผลิและฤดูใบไม้ร่วง (ก่อนค.ศ. 770 - 476)

แป้งทาหน้า เป็นหนึ่งในรูปแบบพื้นฐานที่สุดของการแต่งหน้าที่ทำจากการบดข้าวละเอียด ผงอีกรูปแบบหนึ่งถูกสร้างขึ้นโดยใช้ตะกั่ว ซึ่งแม้จะมีความเป็นพิษ แต่ก็เป็นส่วนประกอบที่ช่วยให้ผิวกระจ่างใสขึ้น

สีแดงเป็นผงที่ใช้ทาริมฝีปากหรือแก้มซึ่งเชื่อกันว่ามีมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ซาง (ศตวรรษที่ 16 - ศตวรรษที่ 11 ก่อนคริสต์ศักราช) เครื่องสำอางนี้ทำมาจากน้ำไบสกัดจากดอกสีแดงและสีน้ำเงิน และมีการเพิ่มส่วนผสม เช่น เนื้อวัวและตับอ่อนหมู เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หนาแน่นขึ้น สีแดงสำหรับไบหน้ามักผสมกับแป้ง

ผู้หญิงชาวจีนให้ความสำคัญกับคิ้วเป็นอย่างมากเนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าคุณลักษณะไบหน้านี้เชื่อมโยงกับโชคชะตาของพวกเธอ ในช่วงสงครามรัฐ (ก่อนค.ศ. 475 - 221) ผู้หญิงใช้เขม่าที่ได้จากการเผากิ่งก้านวิลโลว์เพื่อแต่งคิ้ว การแต่งคิ้วอีกประเภทหนึ่งทำโดยใช้ Dai ซึ่งเป็นแร่สีน้ำเงินที่ถูกบดเป็นผงและผสมกับน้ำ ก่อนราชวงศ์ฉิน (ก่อนค.ศ. 221 - 206) การมีขนคิ้วยาวเป็นที่นิยม แต่สิ่งนี้เปลี่ยนแปลงในช่วงราชวงศ์ฮั่น (ก่อนค.ศ. 206 - ค.ศ. 220) ผู้หญิงจะโกนคิ้วบ่อย ๆ และเขียนขึ้นมาใหม่ ในสมัยราชวงศ์ถัง (ค.ศ. 618 - 907) มีรูปทรงคิ้วยอดนิยมหลายสิบรูปแบบ เช่น คิ้วที่โค้งและบางคล้ายใบไม้ของวิลโลว์ หรือ ดวงจันทร์ที่ทันสมัยเช่นกัน เพราะถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของความสง่างาม ราชวงศ์ถังเคยवाद huadian ซึ่งก็คือ องค์ประกอบการตกแต่งบนหน้าผากระหว่างคิ้ว องค์ประกอบนี้ถูกสร้างขึ้นบ่อยครั้งโดยใช้ทองคำหรือฟอยล์สีเงินกระดาษเคลือบปลาหรือ แม้แต่ปีกแมลงปอ องค์ประกอบตกแต่งไบหน้าที่คล้ายกัน คือ zhuangye จะวาดวงกลมเล็ก ๆ บนแก้มทั้งสองโดยใช้แป้ง ซึ่งแพร่หลายในช่วงราชวงศ์ถังและราชวงศ์ซ่ง (ค.ศ. 960 - 1279)

ในยุคที่ไม่มีนิตยสารแฟชั่นหรือไอคอนสไตล์ ความหมายของความงามนั้นถูกตัดสินโดยสิ่งที่จักรพรรดิต้องการ หากการแต่งหน้าของนางสนมของจักรพรรดิได้รับการชื่นชมจากผู้ปกครอง รูปแบบความงามของเธอจะกลายเป็นที่นิยม ทั้งในกลุ่มของขุนนางและสามัญชน “การปฏิบัติความงามแบบโบราณนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมการเมืองและเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด” Shen Yunlu ศาสตราจารย์จากมหาวิทยาลัยการศึกษานานาชาติเซี่ยงไฮ้กล่าว และยังกล่าวอีกว่า “ผู้หญิงในประเทศจีนโบราณมีสถานะทางสังคมต่ำและเนื่องจากการมีภรรยาหลายคนเป็นเรื่องธรรมดาในช่วงเวลานั้นผู้หญิงจึงจำเป็นต้องปรับปรุงรูปลักษณ์ของพวกเขา

เพื่อให้โดดเด่นจากภรรยาคนอื่น ๆ ของสามี” แต่ในบริบทปัจจุบัน Shen ระบุว่าการใช้เครื่องสำอางมีความเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า “เมื่อผู้หญิงได้รับการยกย่องมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะที่เป็นผู้ขาย ในแง่มุมต่าง ๆ ของสังคมการแต่งหน้าของพวกเขาที่ทวีความหลากหลายมากขึ้น ทุกวันนี้การใช้เครื่องสำอางไม่ได้เป็นเพียงวิธีที่จะชนะความรู้สึกของใครบางคนและความมั่นใจอีกต่อไป”

### ข้อมูลแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม

**2019 China Beauty Brand Footprint: Top 10 Most-Chosen Brands in Skincare and Makeup**

| Skincare |               |                   | Makeup  |                     |               |
|----------|---------------|-------------------|---------|---------------------|---------------|
| Ranking  | Brand         | Manufacturer      | Ranking | Brand               | Manufacturer  |
| 1        | PECHOIN       | PECHOIN           | 1       | MAYBELLINE NEW YORK | L'ORÉAL       |
| 2        | L'ORÉAL PARIS | L'ORÉAL           | 2       | CARSLAN             | CARSLAN       |
| 3        | DABAO         | JOHNSON & JOHNSON | 3       | DIOR                | LVMH          |
| 4        | NIVEA         | BEIERSDORF        | 4       | MAC                 | ESTÉE LAUDER  |
| 5        | OLAY          | P&G               | 5       | MISTINE             | BETTER WAY    |
| 6        | INOHERB       | INOHERB           | 6       | YVES SAINT LAURENT  | L'ORÉAL       |
| 7        | KANS          | CHICMAX           | 7       | MARIE DALGAR        | ZHEN LIANG    |
| 8        | ONE LEAF      | CHICMAX           | 8       | INNISFREE           | AMORE PACIFIC |
| 9        | CHANDO        | JALA              | 9       | L'ORÉAL PARIS       | L'ORÉAL       |
| 10       | WETCODE       | DANZ              | 10      | MISSHA              | ABLE C&C      |

© 2019 CTR Co.Ltd Source: Kantar Worldpanel Beauty, 2019  
 Skin Care definition: facial care and eye care, exclude hand & body, lip balm  
 Make up definition: face, eye, lip exclude lip balm, nail

Data Source: Kantar Worldpanel Beauty Individual Panel, Skin Care includes both female and male; Makeup includes female only

ภาพที่ 2.1 แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง 10 แบรนด์ที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเทศจีนปี 2019

ที่มา : JingDaily (2019)

จากภาพแสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง 10 แบรนด์ที่ถูกเลือกมากที่สุดในประเทศจีนปี 2019 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยพบว่า ลำดับที่ 1 และ 3 เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศจีน และตั้งแต่ลำดับที่ 6 ถึง 10 ก็เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศจีนเช่นกัน ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่า ลำดับที่ 2 และ 7 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศจีน

2019 China Beauty Brand Footprint: Top 20 Fast-Growing Brands in Skin Care and Makeup

| Skin Care |             |                   | Makeup  |                |                 |
|-----------|-------------|-------------------|---------|----------------|-----------------|
| Ranking   | Brand       | Manufacturer      | Ranking | Brand          | Manufacturer    |
| 1         | JM SOLUTION | GPCLUB            | 1       | MAC            | ESTÉE LAUDER    |
| 2         | RAY         | RAY INTERNATIONAL | 2       | DIOR           | LVMH            |
| 3         | ANNA BELLA  | ANNA CLAN         | 3       | LEGEND AGE     | FUCHENG         |
| 4         | WHOO        | LG                | 4       | SEALUXE        | GREEN LEAF      |
| 5         | ILIFE       | GREEN LEAF        | 5       | MISTINE        | BETTER WAY      |
| 6         | SEALUXE     | GREEN LEAF        | 6       | PERFECT DIARY  | YATSEN          |
| 7         | COGI        | COGI              | 7       | ESTÉE LAUDER   | ESTÉE LAUDER    |
| 8         | LANCÔME     | L'ORÉAL           | 8       | M'AYCREATE     | XING MING SHENG |
| 9         | PECHOIN     | PECHOIN           | 9       | CARSLAN        | CARSLAN         |
| 10        | I-YONG      | AI RUN            | 10      | AGE 20'S       | AEKYUNG         |
| 11        | GEHOS       | GEHOS             | 11      | MEIKING        | FEN DAI         |
| 12        | SOLO LIFE   | SOLO LIFE         | 12      | GIVENCHY       | LVMH            |
| 13        | BIAOTING    | YING HUA          | 13      | NARS           | SHISEIDO        |
| 14        | WINONA      | BOTANEE           | 14      | GIORGIO ARMANI | L'ORÉAL         |
| 15        | HERBALMATE  | BAICAO            | 15      | CHIOTURE       | FENG YI         |

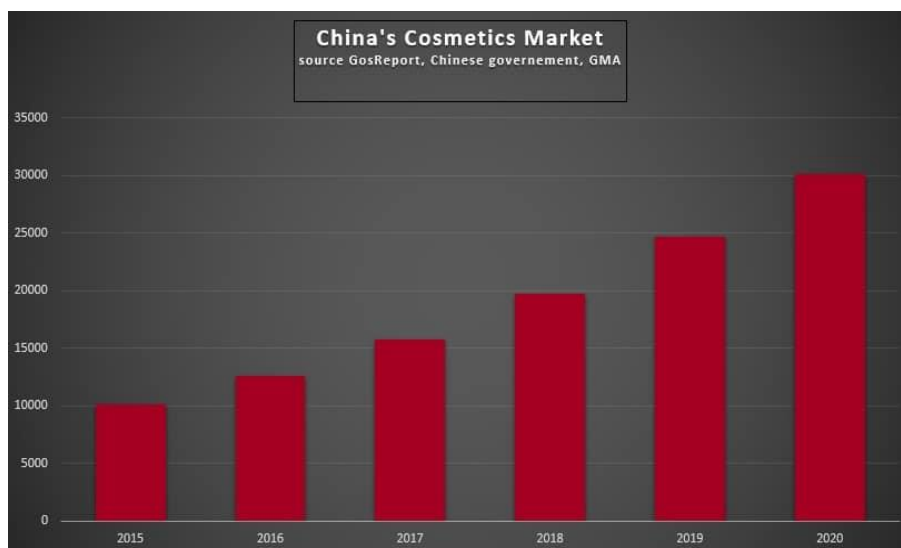
|    |              |                |    |                    |          |
|----|--------------|----------------|----|--------------------|----------|
| 16 | ATREUS       | KISS OF BEAUTY | 16 | LANCÔME            | L'ORÉAL  |
| 17 | ESTÉE LAUDER | ESTÉE LAUDER   | 17 | POND'S             | UNILEVER |
| 18 | MAGELINE     | MAGELINE       | 18 | MINISO             | MINISO   |
| 19 | G&M          | G&M            | 19 | YVES SAINT LAURENT | L'ORÉAL  |
| 20 | PROYA        | PROYA          | 20 | MAKEUP MIRACLE     | WATSONS  |

ภาพที่ 2.2 แบรินด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง 20 แบรินด์ที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศจีนปี 2019  
ที่มา : Kantar Worldpanel Beauty (2019)

จากตารางแสดงแบรินด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง 20 แบรินด์ที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศจีนปี 2019 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีแบรินด์ของประเทศจีน 13 แบรินด์ และในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีแบรินด์ของประเทศจีน 8 แบรินด์

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า คนจีนมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ความงามภายในประเทศตัวเองมากยิ่งขึ้น ในขณะที่แบรินด์จากประเทศเกาหลีได้นำเข้าผลิตภัณฑ์ความงามเข้ามาในประเทศจีนน้อยลง แต่ในทางกลับกันแบรินด์จากประเทศญี่ปุ่นกลับยังมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดี (Crystal Tai, 2019) เนื่องจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศญี่ปุ่นคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระยะเวลาอันยาวนานหลาย

สิบปีในการสร้างผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทำให้เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพ ปัจจุบันชาวจีนมีความกังวลและตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามของญี่ปุ่นเติบโตขึ้นอย่างมาก (seoagencychina, 2019)



ภาพที่ 2.3 กราฟแสดงการเติบโตและแนวโน้มการเติบโตของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามญี่ปุ่นในตลาดความงามของประเทศจีน ตั้งแต่ปี 2015 - 2020  
ที่มา : seoagencychina (2019)

จากสถิติเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าชาวจีนในปัจจุบันมีทัศนคติและค่านิยมความงามของชาวจีนเปลี่ยนแปลงไป

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ข้อมูลจาก (Shelter Blog, 2009) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ เช่น ความหมายของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ การเกิดทัศนคติ ประเภทของทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

### 2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

โรเจอร์ (Roger, 1978 อ้างถึงใน Shelter Blog, 2009) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ

โดย ทศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854 อ้างถึงใน Shelter Blog, 2009) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง คือ แสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 อ้างถึงใน Shelter Blog, 2009) กล่าวถึง ทศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทศนคติ หมายถึง ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใดและในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

## 2.2.2 องค์ประกอบของทศนคติ

- 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก

### 2.2.3 การเกิดทัศนคติ

กอร์ดอน อัลพอร์ท (Gordon Allport, 1975 อ้างถึงใน Shelter Blog, 2009) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ ได้แก่

- 1) เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป
- 2) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่ต่างต่างกัน
- 3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมี ทัศนคติ ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยเข้าชมตนเสมอ
- 4) เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

เครช และ ครัทซ์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield, 1948 อ้างถึงใน Shelter Blog, 2009) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การตอบสนองความต้องการของบุคคล คือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
- 2) การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่นจากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
- 3) การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอา ทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป
- 4) ทัศนคติส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดีส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือ มักมองว่ามีคนคอยอิจฉา ริษยาหรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) อ้างถึงใน Shelter Blog (2009) กล่าวว่า ทักษะคิดก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัย หลายประการ ด้วยกัน คือ

- 1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะคิดจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทักษะคิดที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
- 2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทักษะคิดขึ้นมาได้
- 3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทักษะคิดขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้าง ทักษะคิด ให้แก่บุคคลได้
- 4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็นทักษะคิดได้
- 5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทักษะคิดให้กับตัวบุคคล



## 2.2.4 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

- 1) ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมามีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการของ องค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น
- 2) ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติกและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ
- 3) ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย อย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา
- 4) ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยม อื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

แดลเนียล แคทซ์ (Daniel Katz, 1960 อ้างถึงใน Shelter Blog, 2009) ได้ อธิบายถึงหน้าที่หรือกลไกของ ทัศนคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

- 1) เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย ทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะ สะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขาและด้วยสิ่งเหล่านี้ เองที่จะทำให้นวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

- 2) เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับ ความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนั้น ทักษะคิดจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือติฉินนินทาคนอื่นและขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของ ทักษะคิดในลักษณะนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทักษะคิดจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้นั้นเองและสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมา ซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น
- 3) เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทักษะคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับ อรรถาธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้
- 4) เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทักษะคิดจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

#### 2.2.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เฮอ์เบิร์ต ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman , Compliance, 1967 อ้างถึงใน Shelter Blog, 2009) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกันจากความคิดนี้ เฮอ์เบิร์ต ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

- 1) การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำ

ตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมรับทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมรับทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมรับทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

- 2) การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเองหรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
- 3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของรายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ใน กระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

## 2.3 ลักษณะทั่วไปของพื้นที่ศึกษา

### 2.3.1 เมืองปักกิ่ง

ลักษณะทั่วไปของพื้นที่ศึกษาเมืองปักกิ่ง ประกอบไปด้วย ภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ประชากร ลักษณะทางเศรษฐกิจ และการคมนาคมขนส่ง จากข้อมูลเว็บไซต์ <http://thaibizchina.com>

#### ภูมิประเทศ

มีที่ตั้งอยู่ ณ จุดตัด 116 24' ลองติจูดตะวันออก และ 39 54' ละติจูดเหนือ ทิศตะวันออกติดกับเมืองเทียนจิน และทิศอื่นๆ ติดกับมณฑลเหอเป่ย์ โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 16,410.54 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ที่เป็นที่ราบมีเนื้อที่ 6,338 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 38.6 ของพื้นที่ทั้งปักกิ่ง และพื้นที่ที่เป็นภูเขาเนื้อที่ 10,072 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 61.4 ของพื้นที่ทั้งปักกิ่ง ลักษณะภูมิประเทศของปักกิ่ง ทิศตะวันตก ทิศเหนือ และทิศตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแนวภูเขา ทิศตะวันออกเฉียงใต้เป็นพื้นที่ราบลาดตัวลงสู่ทะเลป๋อไห่

พื้นที่ราบในปักกิ่งมีความสูงจากระดับน้ำทะเล 20 – 60 เมตร ส่วนพื้นที่ที่เป็นภูเขา มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,000 – 1,500 เมตร โดยยอดเขาที่สูงที่สุด คือ ยอดเขาตงหลิงติดกับมณฑลเหอเป่ย์ มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 2,303 เมตร

แม่น้ำสายหลักของกรุงปักกิ่ง ได้แก่ แม่น้ำเฉาไป แม่น้ำเป่ย์อวี่น ซึ่งอยู่ด้านตะวันออก และแม่น้ำหย่งตั้ง แม่น้ำจวีหม่า ซึ่งอยู่ทางด้านตะวันตก

#### สภาพภูมิอากาศ

กรุงปักกิ่งอยู่ในเขตภูมิอากาศอบอุ่น ฤดูกาลแบ่งเป็น 4 ฤดู ฤดูใบไม้ผลิ และใบไม้ร่วงมีระยะเวลาสั้นมาก ฤดูร้อนอากาศร้อนจัด และมีฝนมาก ขณะที่ฤดูหนาวอากาศแห้งและหนาวจัด อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 10 – 12 องศาเซลเซียส เดือนมกราคมอุณหภูมิเฉลี่ย -7 ถึง -4 องศาเซลเซียส เดือนกรกฎาคมอุณหภูมิเฉลี่ย 25 – 26 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยต่อปี 600 มิลลิเมตร โดยปริมาณน้ำฝนในฤดูร้อนคิดเป็นร้อยละ 75 ของปริมาณน้ำฝนทั้งปี และในช่วงเดือนกรกฎาคม และสิงหาคมเป็นช่วงที่มีฝนตกชุก

## ประชากร

ประชากรในกรุงปักกิ่งประกอบด้วยชนชาติทั้งหมด 56 ชนชาติ โดยมีชนชาติฮั่นเป็นประชากรส่วนใหญ่ นอกจากนั้นมีชนชาติหุย แมนจู มองโกลเลีย และชนชาติอื่นๆ ในปี 2559 ประชากรของกรุงปักกิ่งมีจำนวน 21.73 ล้านคน มีอัตราการเกิด 9.32% และอัตราการเสียชีวิตร้อยละ 5.2% ความหนาแน่นของประชากร 1,324 คนต่อตารางกิโลเมตร

## ลักษณะเศรษฐกิจ

### แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของมณฑล

- 1) แผนงาน/เป้าหมายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจีน ฉบับที่ 13 (ค.ศ. 2016 – 2020)
  - ยึดมั่นในหลักการพัฒนารุงปักกิ่งเป็นศูนย์กลางทางการเมือง วัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของจีน รวมถึงการเป็นเมืองนำอยู่ระดับชั้นนำของโลก
  - GDP เติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 6.5 และปริมาณ GDP เพิ่มขึ้น 1 เท่าเมื่อเทียบกับ 2553
  - ภาคบริการครองสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของ GDP กรุงปักกิ่ง
  - อัตราการว่างงาน (ที่ลงทะเบียน) ไม่เกินร้อยละ 4
  - รายได้ประชากรเพิ่มขึ้น 1 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2553
  - ควบคุมจำนวนประชากรไม่เกิน 23 คน และจำนวนประชากรในเขตใจกลางเมือง 6 เขตลดลงร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปี 2557
  - สั่งปิดบริษัท 1,200 แห่งที่ก่อให้เกิดมลพิษสูง มุ่งแก้ปัญหามลพิษทางอากาศและปัญหาจราจรติดขัด
  - การใช้พลังงานต่อหน่วย GDP ได้มาตรฐานที่จีนกำหนด
  - ส่งเสริมการรวมตัวของกรุงปักกิ่ง-นครเทียนจิน-มณฑลเหอเป่ย์ (Beijing-Tianjin-Hebei Integration)
  - ค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) ครองสัดส่วนร้อยละ 6 ของ GDP กรุงปักกิ่ง

## 2) แผนงาน/เป้าหมายประจำปี ค.ศ. 2017

- GDP ขยายตัวที่ร้อยละ 6.5
- ควบคุม CPI อยู่ที่ร้อยละ 3.5
- ควบคุมอัตราการว่างงานที่ร้อยละ 3
- รายได้ของประชาชนมีอัตราเติบโตเท่ากับอัตราเติบโตของเศรษฐกิจ
- ผลักดันการสร้างเครือข่ายเส้นทางรถไฟบริเวณกรุงปักกิ่ง-นครเทียนจิน-มณฑลเหอเป่ย์และทางด่วนรอบเมืองหลวง (หรือวงแหวนที่ 7 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ของมณฑลเหอเป่ย์และกรุงปักกิ่ง) และเพิ่มเส้นทางรถไฟใต้ดินอีก 30 กิโลเมตรภายในปี 2560
- การใช้พลังงาน การใช้น้ำ และการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ต่อหน่วย GDP ลดลงร้อยละ 3.5 ร้อยละ 4 และร้อยละ 3 ตามลำดับ
- ลดปริมาณการใช้จ่ายเงินร้อยละ 30 ในปี 2560 และควบคุมปริมาณการใช้จ่ายเงินไม่เกิน 7 ล้านตัน
- ควบคุมความเข้มข้นของฝุ่นละอองขนาดเล็กเฉลี่ยต่อปีที่ 60 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร

## 3) ความโดดเด่นทางเศรษฐกิจ

- เป็นเมืองหลวงของจีน และเป็นศูนย์กลางการเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี การศึกษาของจีน
- เป็นหนึ่งในพื้นที่เขตเศรษฐกิจปักกิ่ง-เทียนจิน-เหอเป่ย์ ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญทางภาคตะวันออกของจีน
- เป็นเมืองที่อุตสาหกรรมภาคบริการเจริญรุ่งเรืองมากที่สุดของจีน
- ปี ค.ศ. 2016 GDP ต่อหัวของกรุงปักกิ่งอยู่ที่ 16,661 ดอลลาร์สหรัฐ ติดอันดับที่ 2 ของจีนรองจากนครเซี่ยงไฮ้
- 500 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลกจัดตั้งสำนักงานส่วนกลางในกรุงปักกิ่งติดอันดับที่ 2 ของโลกรองจากโตเกียว

- สำนักงานส่วนกลางของรัฐวิสาหกิจจีนร้อยละ 90 ตั้งอยู่ที่กรุงปักกิ่ง
- เป็นเมืองที่สถานประกอบการเงินต่างประเทศตั้งสำนักงานส่วนกลางมากที่สุดของจีน
- เป็นเมืองที่มีอำนาจในการดำเนินนโยบายทางการเงินและตัดสินใจทางการเงินมากที่สุดของจีน
- เป็นศูนย์กลางคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศของจีน
- เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญของจีน

#### การคมนาคมขนส่ง

ในฐานะเมืองหลวง กรุงปักกิ่งมีระบบการคมนาคมที่ครอบคลุมและทันสมัย เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของจีนตอนเหนือ ปักกิ่งเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ถนนหนทางหลักในเมืองวางตัวตามแนวเหนือ – ใต้ และ ออก – ตก ปัจจุบันมีถนนวงแหวนรอบเมืองทั้งหมด 5 ชั้น มีระบบทางหลวงและทางด่วนเชื่อมโยงปักกิ่งเข้ากับเมืองโดยรอบ โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมของปักกิ่งได้รับการพัฒนาอย่างมากในช่วงหลังปี ค.ศ. 2000 เพื่อเตรียมพร้อมการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในปีค.ศ. 2008 มีการขยายระบบรถไฟฟ้าภายในเมืองจากเดิมที่มีเพียง 2 สายเป็น 16 สาย และตามแผนพัฒนาคมนาคมระยะ 5 ปี ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2559 – 2563) ของกรุงปักกิ่ง

กรุงปักกิ่งจะมีเส้นทางรถไฟระบบรางทั้งหมด 26 สายภายในปี 2563 รวมรถไฟใต้ดินและรถไฟจากเขตใจกลางเมืองไปเขตชานเมืองต่าง ๆ ปัจจุบันกรุงปักกิ่งมีการใช้บัตรโดยสารระบบเติมเงิน Yikatong ที่สามารถใช้ได้กับทั้งรถประจำทางและรถไฟ ทั้งนี้ รัฐบาลเมืองปักกิ่งยังอุดหนุนราคาค่าโดยสารของระบบขนส่งสาธารณะให้มีราคาต่ำ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเลือกใช้ระบบขนส่งสาธารณะ

### เส้นทางทางบก

กรุงปักกิ่งเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ถนนหนทางในกรุงปักกิ่งส่วนมากได้รับการออกแบบ ให้ออกแบบในแนวทิศเหนือ - ใต้ และ ตะวันออก - ตะวันตก ปัจจุบันถนนหนทางของปักกิ่งได้รับการพัฒนาให้ทันสมัย กว้างขวาง และมีการพัฒนาแนวถนนวงแหวนรอบเมืองอีก 6 (จากวงแหวนที่ 2 ถึงวงแหวนที่ 7) ชั้นเพื่อบรรเทาปัญหาการจราจร โดยวงแหวนที่ 7 มีความยาวประมาณ 940 กิโลเมตร เชื่อมต่อระหว่าง กรุงปักกิ่ง นครเทียนจิน มณฑลเหอเป่ย์ พาดผ่านเขตต้าซิง ทงโจว และฟิงกุ่ของกรุงปักกิ่ง และ 13 เมืองหลัก รวมไปถึง จางเจียโข่ว จั่วโจว หลางฝาง และเฉิงเต๋อ ซึ่งคาดว่านอกจากวงแหวนที่ 7 จะสามารถช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรแล้วยังสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจในเขตกรุงปักกิ่ง นครเทียนจิน และมณฑลเหอเป่ย์ด้วย



ภาพที่ 2.4 เส้นทางทางบกในเมืองปักกิ่ง



สำหรับการขนส่งระบบรางของปักกิ่งก็ได้รับการพัฒนาอย่างมากในช่วงก่อนและหลังปี ค.ศ. 2008 ที่มีการเตรียมพร้อมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลกลาง กรุงปักกิ่งยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของจีนตอนเหนือ ตลอดจนภูมิภาคอื่น ๆ ของจีน มีระบบเส้นทางหลวงและทางด่วน เส้นทางรถไฟความเร็วสูง ทำให้การเดินทางจากเมืองหลวงของจีนแห่งนี้เป็นไปอย่างสะดวก ทั้งนี้ ภาครัฐยังคงมีการลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง คาดว่า กรุงปักกิ่งจะสร้างวงแหวนที่ 7 เสร็จสิ้นภายในปี 2560 ซึ่งเป็นทางด่วนที่เชื่อมโยงนครเทียนจินและเมืองต่าง ๆ ของมณฑลเหอเป่ย์ที่อยู่รอบ ๆ กรุงปักกิ่ง

### ระบบราง



ภาพที่ 2.5 ระบบรางในเมืองปักกิ่ง

#### 1) รถไฟฟ้า

รถไฟฟ้าของกรุงปักกิ่งเป็นรถไฟฟ้าสายแรกของจีน เปิดใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1969 อย่างไม่กี่ปี เนื่องจากอุปสรรคต่าง ๆ ระบบรถไฟของปักกิ่งพัฒนาไปอย่างล่าช้า โดยก่อนปี ค.ศ. 2000 ปักกิ่งมีรถไฟฟ้าเพียง 2 สายเท่านั้น กระทั่งภายหลังได้รับ

คัดเลือกเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในปี ค.ศ. 2008 รัฐบาลเมืองปักกิ่งจึงได้มีการลงทุนในด้านระบบรถไฟฟ้าเพื่อเตรียมความพร้อม นอกจากนี้ ปัญหาวิกฤตการเงินในปี ค.ศ. 2008 ยังทำให้รัฐบาลจีนมีนโยบายเพิ่มการลงทุนในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานเป็นจำนวนมาก ทำให้ระบบรถไฟฟ้าของปักกิ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนถึงสิ้นปี 2559 ปักกิ่งมีรถไฟฟ้าทั้งสิ้น 18 สาย คิดเป็นระยะทาง 573 กิโลเมตร และมีการตั้งเป้าว่าจะขยายเป็น 1,050 กิโลเมตรภายในปี ค.ศ. 2020 ขณะที่ในด้านจำนวนผู้โดยสาร ปัจจุบันมีผู้โดยสารระบบรถไฟฟ้าของปักกิ่งมากกว่า 10 ล้านคนต่อวัน

ตั้งแต่เดือนตุลาคม ค.ศ. 2007 รัฐบาลเมืองปักกิ่งได้อุดหนุนราคาค่าโดยสารของรถไฟฟ้า จากเดิมค่าโดยสารอยู่ระหว่าง 3 - 7 หยวน มาเป็น 2 หยวนตลอดสาย เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเลือกใช้ระบบขนส่งสาธารณะ ทั้งนี้ ราคาค่าโดยสารรถไฟฟ้าดังกล่าว ถือว่าต่ำที่สุดในจีน ในขณะที่รถไฟฟ้าสาย Airport Express ที่เชื่อมตัวเมืองกับสนามบินนั้น มีราคาต่อเที่ยวที่ 25 หยวน ตั้งแต่วันที่ 28 ธันวาคม 2557 กรุงปักกิ่งได้ปรับค่าตั๋วรถไฟฟ้าอีกครั้ง จาก 2 หยวนตลอดสายเป็น 3 - 8 หยวนขึ้นอยู่กับระยะการเดินทาง

## 2) เส้นทางรถไฟชานเมือง

กรุงปักกิ่งได้มีการริเริ่มสร้างรถไฟฟ้าสายชานเมือง เชื่อมระหว่างตัวเมืองปักกิ่งและเขตพื้นที่รอบนอก โดยปัจจุบันมีเพียง 1 สายที่เปิดให้บริการในปี ค.ศ. 2008 ได้แก่ สาย S2 เชื่อมระหว่างสถานีรถไฟสายเหนือและเขตเหียนชิ่ง ปัจจุบันรถไฟสาย S1 ที่เชื่อมระหว่างเขตไห่เตี้ยนและเขตเหมินโถวโถวกำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง มีกำหนดแล้วเสร็จในปี ค.ศ. 2015 ขณะที่รถไฟสายอื่น ๆ อยู่ในระหว่างการวางแผน โดยมีการตั้งเป้าหมายว่า ปักกิ่งจะมีรถไฟฟ้าสายชานเมืองทั้งหมด 6 สายภายในปี 2020 มีความยาวรวมประมาณ 360 กิโลเมตร

## 3) รถไฟระหว่างเมือง

กรุงปักกิ่งเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางรถไฟ มีเส้นทางครอบคลุมทุกพื้นที่ยกเว้น ไต้หวัน โดยมีเส้นทางรถไฟหลักทั้งสิ้น 8 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางไปกว้างโจว เชียงไฮ่ ฮาร์บิน เป่าโถว ทงเหลียว หยวนผิง ฉิงเต๋อ และฮ่องกง ปัจจุบัน กรุงปักกิ่งยังมีเส้นทางรถไฟความเร็วสูงอีก 3 เส้นทาง ได้แก่ ปักกิ่ง-เทียนจิน ปักกิ่ง – เชียงไฮ่ และปักกิ่ง – กว่างโจว นอกจากนี้ จากสถานีรถไฟในปักกิ่งยังสามารถนั่งรถไฟไปกรุงมอสโกของรัสเซีย กรุงฮานอยของเวียดนาม และกรุงเปียงยางของเกาหลีเหนือ

ทั้งนี้ ปักกิ่งมีสถานีรถไฟหลัก 4 สถานี ได้แก่ สถานีรถไฟปักกิ่ง สถานีรถไฟสายเหนือ (หยุดบริการ 3 ปีตั้งแต่สิ้นปี 2559 เพื่อปรับปรุงภายใน) สถานีรถไฟสายใต้ และ สถานีรถไฟสายตะวันตก

#### 4) ระบบถนนภายในเมือง

ถนนฉางอัน ถนนสายสำคัญที่สุดในเชิงสัญลักษณ์ของกรุงปักกิ่ง ได้แก่ ถนนฉางอัน ซึ่งวางตัวในแนวทิศตะวันออก – ตะวันตก ตัดผ่านด้านหน้าของพระราชวังโบราณ และจัตุรัสเทียนอันเหมิน รวมทั้งสถานที่สำคัญอื่น ๆ อาทิ มหาศาลาประชาชน ทำเนียบจงหนานไห่ พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ หอศิลป์แห่งชาติ หวังฝูจิ่ง เป็นต้น ชื่อถนนฉางอันมาจากชื่อเมืองหลวงเก่าของจีน ซึ่งสะท้อนถึงความรุ่งโรจน์ของจีนตั้งแต่ครั้งโบราณ

ถนนฉางอันส่วนหลักเริ่มจากถนนวงแหวนรอบที่ 2 บริเวณซีตัน และสิ้นสุดที่บริเวณตงตัน อย่างไรก็ตาม ถนนเส้นดังกล่าวก็ทอดตัวยาวไปถึงเขตสี่จิ่งซันทางตะวันตก และเขตทงโจวในทางตะวันออก ด้วยความยาวของถนนสายนี้ ถนนฉางอันจึงมีชื่อเรียกอีกชื่อว่า The Long Street of Ten Li (十里长街) ในโอกาสครบรอบการสถาปนาสาธารณรัฐจีนในปัจจุบันครบ 60 ปี ถนนฉางอันได้รับการขยายให้มีความกว้างถึง 10 เลน



### เส้นทางทางน้ำ

กรุงปักกิ่ง เป็นเมืองศูนย์กลางทางการคมนาคมทางบก ทางรถไฟ และทางอากาศ แต่เนื่องจากไม่มีพื้นที่ติดทะเล การขนส่งทางน้ำจึงต้องอาศัย นครเทียนจินเป็นหลัก โดยมีท่าเรือหวนป๋อไห่ซีอันเป็นท่าเรือศูนย์กลาง และอาศัยท่าเรือของเมืองฉินหวงเต่า มณฑลเหอเป่ย์ เป็นท่าเรือที่สำคัญในการส่งออกด้านพลังงานถ่านหินไปยังภาคใต้ รวมทั้งเป็นท่าเรือที่ใช้น้ำเข้าส่งออกสินค้าปริมาณมาก

### เส้นทางทางอากาศ

ในฐานะที่เป็นเมืองหลวง กรุงปักกิ่งเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของประเทศจีน มีเส้นทางการบินทั้งในและต่างประเทศกว่า 200 เส้นทาง ครอบคลุมทุกมณฑลในจีน โดยมีสนามบินหลักคือสนามบินนานาชาติกรุงปักกิ่ง รองรับผู้โดยสารทั้งภายในและภายนอกประเทศ กรุงปักกิ่งยังมีสนามบินอีก 2 แห่ง คือ สนามบินหนานย่วน และสนามบินแห่งใหม่ สนามบินนานาชาติต้าชิง ที่มีแผนจะเปิดให้บริการในวันที่ 30 กันยายน 2562

## 2.3.2 เมืองไปเซ่อ

### ภูมิประเทศ

ภูมิประเทศของไปเซ่อมีความยาว 320 กิโลเมตร และกว้าง 230 กิโลเมตร จากเหนือจรดใต้ แนวโน้มของภูมิประเทศมาจากตะวันตกเฉียงเหนือถึงตะวันออกเฉียงใต้เป็นของพื้นที่ภูเขาทั่วไปพื้นที่ภูเขาคิดเป็น 95.4% ของพื้นที่ทั้งหมด (ภูเขาหินคิดเป็น 30.4%) เนินเขาและที่ราบเพียง 4.6% สภาพภูมิอากาศของไปเซ่อแปลกมาก มันถูกล้อมรอบด้วยยอดของเมืองไปเซ่อ เป็นเมืองอ่างขนาดเล็กทั่วไปซึ่งเรียกว่า “หุบเขาน้อย” ภายใต้เขตอำนาจของเมืองไปเซ่อ ไม้ร้อนในช่วงฤดูร้อน เย็นในเวลาากลางคืน เป็นสถานที่ที่ดีสำหรับการท่องเที่ยวและวันหยุดฤดูร้อน อำเภอเล่อเย่ยังเป็นสถานที่เดียวในไปเซ่อที่จะมีหิมะในฤดูหนาวระยะเวลาเฉลี่ยของหิมะประจำปีเฉลี่ยประมาณ 3 - 6 (广西百色市人民政府门户网站, 2018)

ไปเซ่อเป็นหนึ่งในสิบอันดับแรกของพื้นที่การทำเหมืองโลหะที่ไม่ใช่เหล็กในประเทศจีน ไปเซ่อเป็นเมืองที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุเช่นอลูมิเนียม ถ่านหิน แร่สังกะสี พลวงและทองแดง มีแร่บอกไซต์ 780 ล้านตันและมีสำรองมากกว่า 1 พันล้านตัน (广西百色市人民政府门户网站, 2018) รวมถึงอุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ มันเป็นผลไม้กิ่งเขตร้อนและผักที่มีชื่อเสียงในกวางสีและในประเทศจีน ป่าไม้ครอบคลุมพื้นที่ 58.6% ของเมืองทั้งหมด Baise ประกอบไปด้วยแหล่งแร่เช่นแร่อะลูมิเนียมทองแดงคริสตัลลิกไนต์และทองคำ ปริมาณสำรองของแร่อะลูมิเนียมรวม 1 พันล้านตันคิดเป็นเกือบหนึ่งในสามของยอดรวมของประเทศจีน (HKTDRC Research, 2012)

#### สภาพภูมิอากาศ

สภาพภูมิอากาศของไปเซ่อเป็นของมรสุมกึ่งเขตร้อนที่มีแสงสว่างและความร้อนมากมายในฤดูฝนและความร้อนเดียวกันฤดูร้อนสั้นและฤดูหนาวที่ยาวนาน อุณหภูมิเฉลี่ยประจำปีของไปเซ่อคือ  $19.0^{\circ}\text{C}$  ถึง  $22.1^{\circ}\text{C}$  อุณหภูมิสูงสุดคือ  $36.0^{\circ}\text{C}$ - $42.5^{\circ}\text{C}$  อุณหภูมิต่ำสุดคือ  $-2.0^{\circ}\text{C}$ - $5.3^{\circ}\text{C}$  แสงแดดเฉลี่ยรายปี 1906.6 ชั่วโมงปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยต่อปีคือ 1,147.9 มิลลิเมตร (广西百色市人民政府门户网站, 2018)

#### ประชากร

ประชากรทั้งหมดกว่า 4.2 ล้านคน (HKTDRC Research, 2012)

#### ลักษณะทางเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของไปเซ่อพัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดดในทศวรรษที่ผ่านมา ในเดือนพฤศจิกายน 2545 ไปเซ่อได้รับการเลื่อนสถานะเป็นเมืองประกาศ 10 ปีของการเติบโตอย่างมากสำหรับไดนามิกทางใต้ในทศวรรษที่ผ่านมาเมืองได้เห็นความก้าวหน้าที่น่าทึ่งในหลาย ๆ ด้านของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ตั้งแต่อลูมิเนียมถ่านหินและน้ำไป จนถึงดินแดนอุดมสมบูรณ์และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความมั่งคั่งทำให้ไปเซ่อสามารถพลิกโฉมตัวเองจากชุมชนเกษตรกรรมไปจนถึงฐานอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ตลอดระยะเวลาของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่นี้ความเป็นอยู่ที่ดีของคนในท้องถิ่นได้รับการเน้นย้ำและมาตรฐานการครองชีพของพวกเขาได้รับการปรับปรุง (Xu Ying, 2013)

ไปเซ่อตระหนักถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในปี 2554 ที่ 68 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 10% จากปี 2553 จีดีพีของเมืองคิดเป็นประมาณ 5.8% ของทั้งหมดของมณฑลกวางสี มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมรอง (อุตสาหกรรมและการก่อสร้าง) มีมูลค่า 37.47 พันล้านหยวนคิดเป็น 55.1% ของมูลค่าทั้งหมดของเมือง

ภาคบริการมีส่วนร่วม 27.2% ของ GDP ทั้งหมดของเมืองในปี 2554 ในช่วงปี 2554 รายรับจากการท่องเที่ยวของเมืองไปเซ่อ มีมูลค่า 7.42 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 29.7% เมื่อเทียบเป็นรายปี

ในปี 2554 มูลค่าการนำเข้าและส่งออกรวมมีมูลค่า 425 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประกอบด้วยมูลค่าการส่งออก 261 ล้านดอลลาร์สหรัฐและมูลค่าการนำเข้า 164 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้น 8% เมื่อเทียบเป็นรายปี สินค้าเพื่อการค้าที่สำคัญของเมือง ได้แก่ อลูมิเนียม แมงกานีสด้วยไฟฟ้าและข้าวบวกที่เตรียมไว้ล่วงหน้า การส่งออกจำหน่ายไปยังประเทศต่าง ๆ เป็นหลักในสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (HKTDC Research, 2012)

**Major Economic Indicators (2010)**

|   |   |
|---|---|
| Land Area (km <sup>2</sup> )                    | 36,252  |
| Population (million)                            | 3.99  |
| GDP (RMB billion)                               | 68  |
| GDP Composition                                 |   |
| Primary Industry                                | 17.7%   |
| Secondary Industry<br>(Industry & Construction) | 55.1%   |
| Tertiary Industry (Service)                     | 27.2%   |
| GDP Per Capita (RMB)                            | 17,043  |
| Unemployment Rate                               | 3.3%  |
| Fixed Asset Investment (RMB billion)            | 76  |
| Utilized FDI (USD million)                      | 44.3  |
| Total Import & Export (USD million)             | 425   |
| Export (USD million)                            | 261   |
| Import (USD million)                            | 164   |
| Sales of Consumer Goods (RMB billion)           | 13.46   |
| Source  | Baise Economic and Social Development Report 2011 |

ภาพที่ 2.8 ตารางแสดงเครื่องชี้วัดเศรษฐกิจหลักในเมืองไปเซ่อ

ที่มา : HKTDC Research (2012)

### การคมนาคมขนส่ง

ไปเซอมีระบบขนส่งที่สะดวกมาก สนามบินไปเซออยู่ห่างจากย่านใจกลางเมือง 38 กม. ให้บริการเที่ยวบินไปยังเมืองต่าง ๆ เช่น กุ้ยหลิน หนานหนิง และ กวางโจว หนานหนิง – คุณหมิง ซานโถว – คุณหมิง เป็นต้น ผ่านทางด่วนทางหลวงแห่งรัฐหมายเลข 323 และทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 324 วิ่งผ่านเมือง นอกจากนี้ทางรถไฟหนานหนิง – คุณหมิง ซึ่งเป็นทางรถไฟทางตะวันตกเฉียงใต้ของกวางสีก็วิ่งข้ามไปเซอและเชื่อมต่อเมืองกับหนานหนิงและคุณหมิง เมืองหลวงของมณฑลกวางสีและยูนนานตามลำดับ

ไปเซอตั้งอยู่ที่ทางแยกของเขตสามจังหวัด และจีนกับเวียดนาม ซึ่งถือเป็นสะพานและฐานที่สำคัญสำหรับการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศกวางสีและอาเซียน มีท่าเรือชั้นหนึ่งของประเทศ 2 แห่งท่าเรือชั้นหนึ่ง 1 แห่งและจุดรวมตลาดของคนชายแดน 7 แห่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในเมืองศูนย์กลางการขนส่งทางหลวงแห่งชาติซึ่งกำหนดโดยกระทรวงคมนาคมและรถไฟหนานหนิง และรถไฟความเร็วสูงยูนกุ้ย ผ่านไปเซอ และ 12 มณฑล สนามบิน Baise Bama เปิดเส้นทางบินในเมือง 9 เส้นทางโดยทั่วไป ครอบคลุมพื้นที่สามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซี สามเหลี่ยมปากแม่น้ำเพิร์ลและเทศบาลไปเซอได้กลายเป็นหนึ่งในเมืองที่สำคัญสำหรับประเทศจีน เพื่อการส่งเสริมเส้นทางบกและทางทะเลใหม่ในภูมิภาคตะวันตกและการก่อสร้างโครงการ “One Belt and One Road” (广西百色市人民政府门户网站, 2018)

## 2.4 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

วรรณย์รดา พัฒนศิริรัฐกุล (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื้อหาโดยรวมของการศึกษาวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ และการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสถาบันการศึกษา ปัจจัยด้านคณะและสาขาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านจังหวัดบ้านเกิดในประเทศจีน ส่งผลต่อการพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของช่วงอายุบุคคล



ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อและวิธีการชำระสินค้า กลยุทธ์ส่วนส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของช่วงอายุบุคคล ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อและวิธีการชำระสินค้า การสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศของผู้มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านอายุของผู้มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านอาชีพของผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของช่วงอายุบุคคล ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อและวิธีการชำระสินค้า การศึกษาวิจัยดังกล่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่ คือ 21 – 24 ปี ส่วนใหญ่มักจะกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นักศึกษาเหล่านี้มักมาจากมณฑลกวาสีของประเทศจีน และมีรายได้เฉลี่ย โดยประมาณไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ในการดำเนินชีวิตในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพในอนาคตในประเทศจีน และมีบางส่วนหากเรียนจบแล้ว อยากกลับประกอบอาชีพที่ประเทศไทย ดังนั้นวิธีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ช่วงอายุส่วนใหญ่ คือ 16 – 25 ปี และช่วงอายุ 26 – 35 ปี และควรจัดทำโปรโมชั่นกลุ่มลูกค้า เนื่องจากเพื่อนและคนในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างมาก

จากงานการศึกษาวิจัยดังกล่าว สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีนในพื้นที่เมืองไปเซอได้ เนื่องจากเมืองไปเซออยู่ในมณฑลกวาสีเช่นกัน

ปนัดดา ทองเสงี่ยม และ ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2559) ได้เขียนบทความ วิจัยเรื่อง “ การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาในจังหวัดนครปฐม ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นยี่ห้อเอสเคทู (SK-II) มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ยี่ห้อคลินิกซ์ (Clinique) มากที่สุด อาจเพราะยี่ห้อดังกล่าวเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีการ

โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมั่นใจว่าเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง จึงมีพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า อีกทั้งผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมักเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบชั้นดีและมีคุณภาพสูง ซึ่งภาพรวมเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับที่ดีมากเหมือนกัน และเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่ามีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาเหมือนกัน ในด้านความรู้สึก คือ ที่เชื่อว่าเครื่องสำอางที่นำเข้ามาามีคุณภาพสูง ด้านความเข้าใจ คือ ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคมักซื้อเครื่องสำอางนำเข้าไว้ใช้เอง และใช้ประเภทบำรุงผิวพรรณ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกา

จากงานการศึกษาวิจัยดังกล่าว สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติทางด้านความงามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศญี่ปุ่น

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินวิจัย

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

##### 3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ได้แก่ ทักษะคติของชาวจีนที่เปลี่ยนแปลงไปต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของจีน ความนิยมในการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของชาวจีน กรณีศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

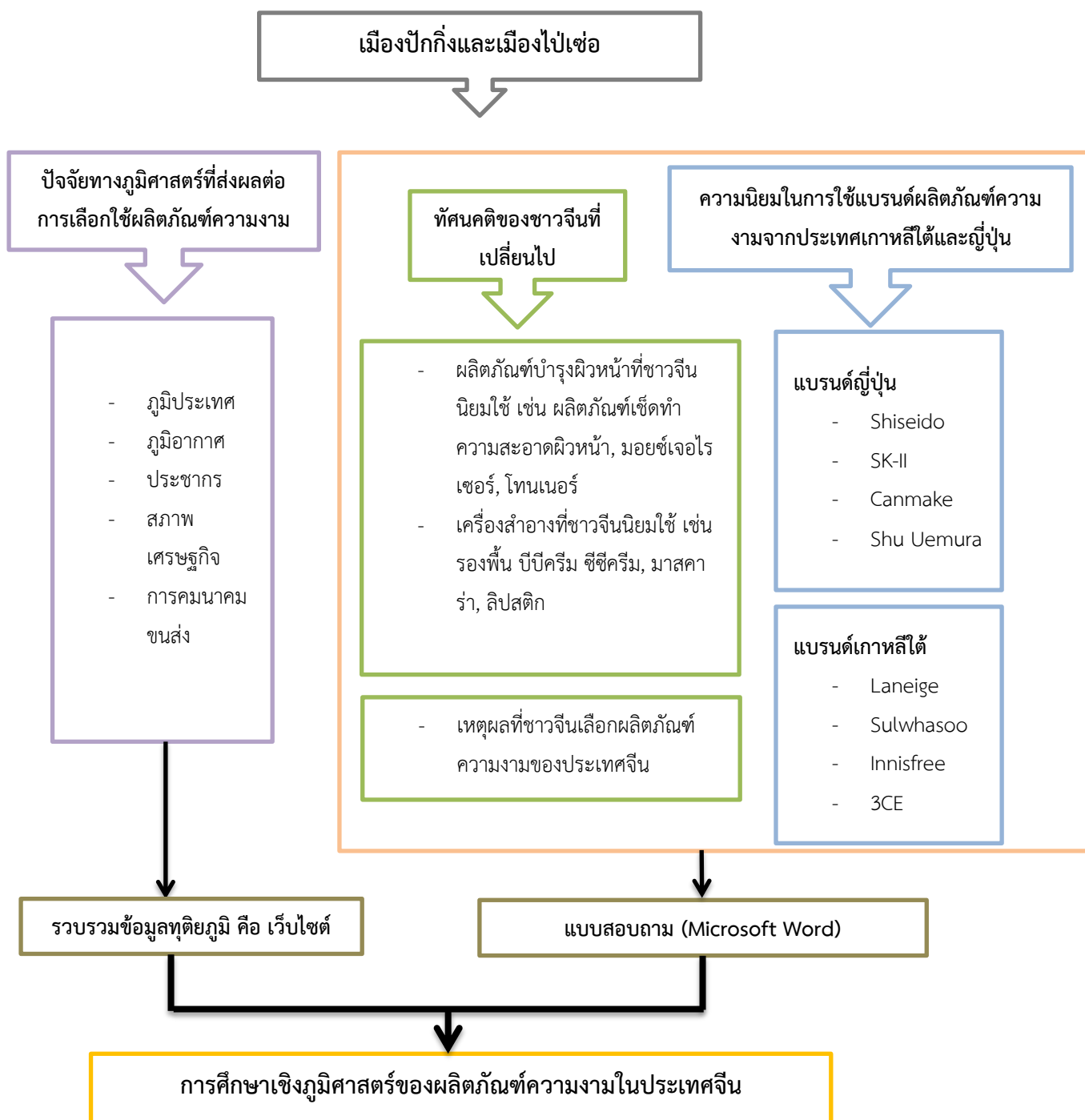
ได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีน เช่น ลักษณะภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ประชากร สภาพเศรษฐกิจ การคมนาคมขนส่ง

#### 3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ศึกษาเอกสารงานวิจัยและสื่ออินเทอร์เน็ต รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในด้านทัศนคติความงามของชาวจีนและเปรียบเทียบแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้หรือญี่ปุ่นที่ชาวจีนนิยมใช้มากที่สุด โดยรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรจากคนจีนในเมืองปักกิ่งและไปเซ่อ จำนวน 30 คน

#### 3.3 กรอบการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีน ทักษะคติของชาวจีนที่เปลี่ยนไป และความนิยมในการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลและทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นกรอบความคิดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีประเด็นที่จะพิจารณาดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีน กรณีศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ จะวิเคราะห์โดยใช้ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประชากร สภาพเศรษฐกิจ และการคมนาคมขนส่ง เป็นตัวกำหนด นำเสนอข้อมูลโดยการบรรยายและจัดทำแบบสอบถาม ทศนคติของชาวจีนที่เปลี่ยนไปต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม จะวิเคราะห์โดยศึกษาจากแนวคิดทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีน สาเหตุที่เปลี่ยนแปลงการใช้และเปลี่ยนแปลงกระบวนการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้า นำเสนอข้อมูลโดยการบรรยายและจัดทำแบบสอบถาม และความนิยมในการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น จะวิเคราะห์โดยศึกษาความนิยมความงามจากประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของชาวจีน นำเสนอข้อมูลโดยการบรรยายและจัดทำแบบสอบถาม

## บทที่ 4

### ลักษณะปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีน กรณีศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ

#### 4.1 ลักษณะภูมิประเทศ

##### 4.1.1 เมืองปักกิ่ง

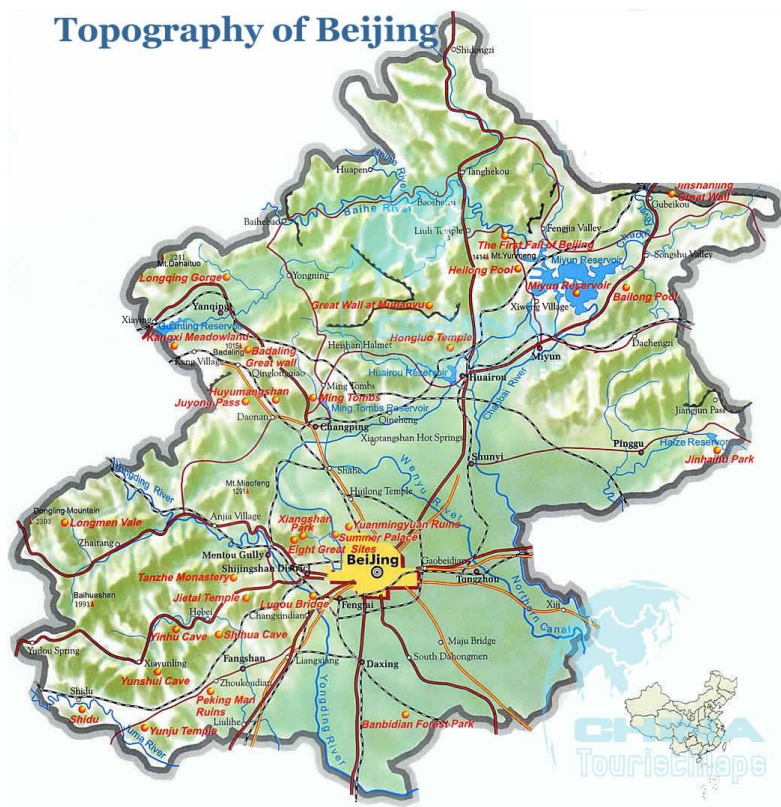
กรุงปักกิ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศจีน มีที่ตั้งอยู่ ณ จุดตัด  $116^{\circ} 24'$  ลองจิจูดตะวันออก และ  $39^{\circ} 54'$  ละติจูดเหนือ ทิศตะวันออกติดกับเมืองเทียนจิน และทิศอื่น ๆ ติดกับมณฑลเหอเป่ย์



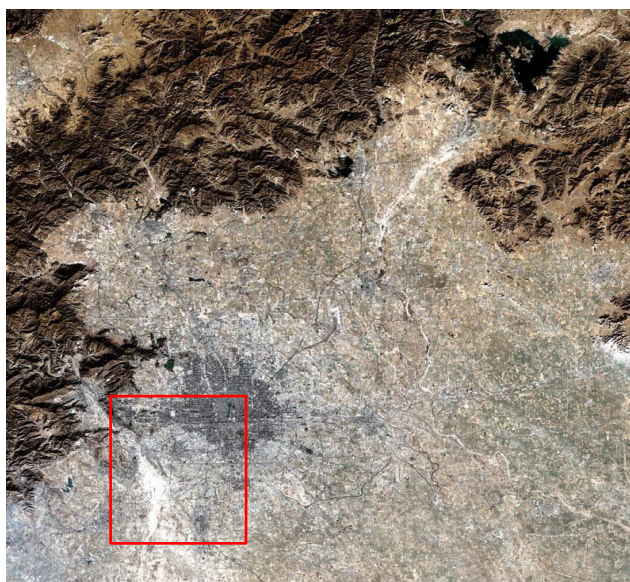
ภาพที่ 4.1 ทำเลที่ตั้งของเมืองปักกิ่ง

ที่มา : Wikipedia (2011)

โดยมีพื้นที่ทั้งหมด 16,410.54 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ที่เป็นที่ราบมีเนื้อที่ 6,338 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 38.6 ของพื้นที่ทั้งปักกิ่ง และพื้นที่ที่เป็นภูเขาเนื้อที่ 10,072 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 61.4 ของพื้นที่ทั้งปักกิ่ง ลักษณะภูมิประเทศของปักกิ่ง ทิศตะวันตก ทิศเหนือ และทิศตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแนวภูเขา ทิศตะวันออกเฉียงใต้เป็นพื้นที่ราบลาดตัวลงสู่ทะเลป๋อไห่ พื้นที่ราบในปักกิ่งมีความสูงจากระดับน้ำทะเล 20-60 เมตร ส่วนพื้นที่ที่เป็นภูเขามีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,000 - 1,500 เมตร โดยยอดเขาที่สูงที่สุดคือยอดเขาตงหลิงติดกับมณฑลเหอเป่ย์ มีความสูงจากระดับน้ำทะเล 2,303 เมตร แม่น้ำสายหลักของกรุงปักกิ่ง ได้แก่ แม่น้ำเฉาไป แม่น้ำเป่ย์อวี่น ซึ่งอยู่ด้านตะวันออก และแม่น้ำหย่งต้ง แม่น้ำจวีหมาซึ่งอยู่ทางด้านตะวันตก



ภาพที่ 4.2 ลักษณะภูมิประเทศของเมืองปักกิ่ง  
ที่มา : chinatouristmaps (2020)



ภาพที่ 4.3 ภาพถ่ายดาวเทียมเมืองปักกิ่ง ภูเขาทางทิศเหนือและตะวันตก และที่ราบทางทิศตะวันออกและใต้  
ที่มา: Wikipedia (2006)

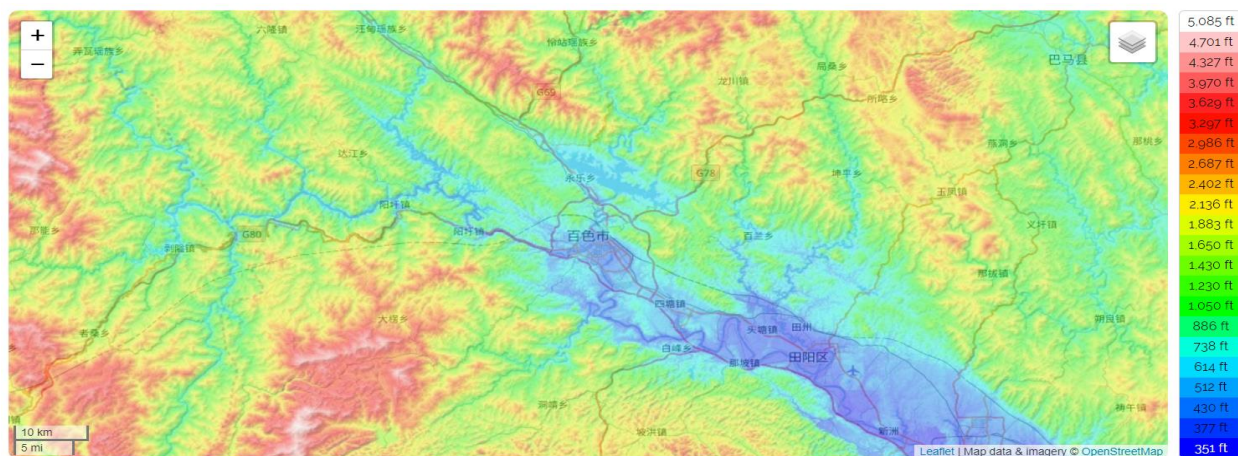


#### 4.1.2 เมืองไปเซ่อ

เมืองไปเซ่อตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง หรือ กวางสี ซึ่งกวางสีอยู่ตอนใต้ของประเทศจีน ไปเซ่อตั้งอยู่ตอนกลางระหว่างหนานหนิง คุณหมิง และกั๋วหยาง มีความยาว 320 กิโลเมตร กว้าง 230 กิโลเมตร พื้นที่ 36,252 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นเทือกเขา ประมาณ 95.4% ของพื้นที่ทั้งหมด และพบที่ราบ 4.6% พื้นที่มากกว่า 55% ของพื้นที่เป็นพื้นที่ป่า พื้นที่ไปเซ่อมีความสูงเฉลี่ยจากระดับน้ำทะเลคือ 1,066 ฟุต ความสูงสูงสุดคือ 3,317 ฟุต และความสูงต่ำสุดคือ 360 ฟุต



ภาพที่ 4.4 ทำเลที่ตั้งของเมืองไปเซ่อ (สีเหลือง) ตั้งอยู่ในเขตกวางสีของประเทศจีน  
ที่มา : Wikipedia (2007)



รูปที่ 4.5 แผนที่ความสูง (elevation) ของเมืองไปเซ่อ  
ที่มา : topographic-map (2020)



## 4.2 ลักษณะภูมิอากาศ

### 4.2.1 เมืองปักกิ่ง

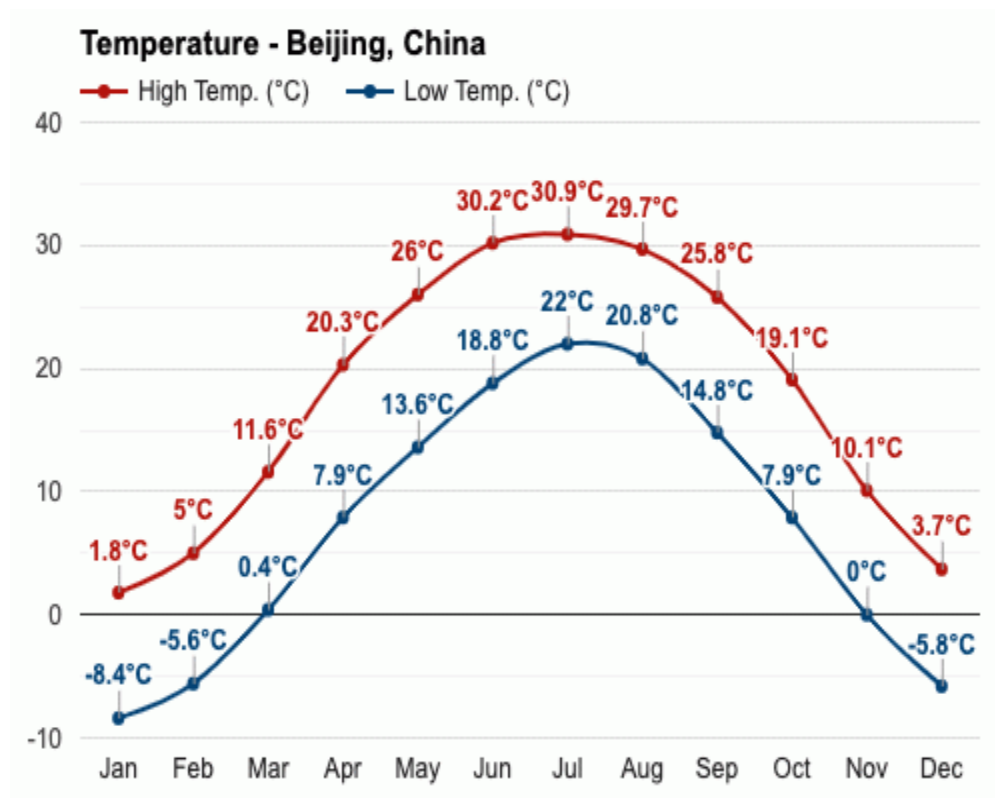
ปักกิ่งภูมิอากาศแบบหนาวชื้นภาคพื้นทวีปและได้รับอิทธิพลของมรสุม ซึ่งจำแนกภูมิอากาศตามระบบของเคิปเพิน (Köppen) สภาพอากาศร้อนและชื้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลของลมมรสุมเอเชียตะวันออก โดยทั่วไปฤดูหนาวปักกิ่งอากาศหนาวเย็น ลมแรง และแห้งแล้งมากเนื่องจากได้รับอิทธิพลของแอนโทไซโคลนไซบีเรียขนาดใหญ่ ระหว่างฤดูหนาว เทือกเขาต้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือของปักกิ่งจะช่วยป้องกันลม ทำให้ตอนกลางของเมืองมีอากาศที่อบอุ่นกว่าพื้นที่อื่น ๆ ในละติจูดเดียวกันของประเทศจีน ฤดูใบไม้ผลิจะได้รับอิทธิพลของพายุทะเลทรายจากที่ราบกว้างใหญ่ของมองโกเลีย ทำให้อากาศอบอุ่นอย่างรวดเร็วแต่แห้งแล้ง ฤดูใบไม้ร่วงมีลักษณะคล้ายฤดูใบไม้ผลิ มีปริมาณน้ำฝนเล็กน้อย เดือนมกราคมอุณหภูมิเฉลี่ย -3.7 องศาเซลเซียส ในขณะที่เดือนมิถุนายนอุณหภูมิเฉลี่ย 26.2 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนประจำปีประมาณ 570 มิลลิเมตร ซึ่งมีฝนตกมากในฤดูร้อน

| Climate data for Beijing (normals 1971–2000, extremes 1951–present) |                 |                  |                |                |                 |                 |                 |                 |                |                |                |                 | [hide]           |
|---|-----------------|------------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|
| Month   | Jan             | Feb              | Mar            | Apr            | May             | Jun             | Jul             | Aug             | Sep            | Oct            | Nov            | Dec             | Year             |
| Record high °C (°F)   | 14.3<br>(57.7)  | 19.8<br>(67.6)   | 29.5<br>(85.1) | 33.5<br>(92.3) | 41.1<br>(106.0) | 40.6<br>(105.1) | 41.9<br>(107.4) | 38.3<br>(100.9) | 35.0<br>(95.0) | 31.0<br>(87.8) | 23.3<br>(73.9) | 19.5<br>(67.1)  | 41.9<br>(107.4)  |
| Average high °C (°F)  | 1.8<br>(35.2)   | 5.0<br>(41.0)    | 11.6<br>(52.9) | 20.3<br>(68.5) | 26.0<br>(78.8)  | 30.2<br>(86.4)  | 30.9<br>(87.6)  | 29.7<br>(85.5)  | 25.8<br>(78.4) | 19.1<br>(66.4) | 10.1<br>(50.2) | 3.7<br>(38.7)   | 17.9<br>(64.1)   |
| Average low °C (°F)   | -8.4<br>(16.9)  | -5.6<br>(21.9)   | 0.4<br>(32.7)  | 7.9<br>(46.2)  | 13.6<br>(56.5)  | 18.8<br>(65.8)  | 22.0<br>(71.6)  | 20.8<br>(69.4)  | 14.8<br>(58.6) | 7.9<br>(46.2)  | 0.0<br>(32.0)  | -5.8<br>(21.6)  | 7.2<br>(45.0)    |
| Record low °C (°F)  | -22.8<br>(-9.0) | -27.4<br>(-17.3) | -15<br>(5)     | -3.2<br>(26.2) | 2.5<br>(36.5)   | 9.8<br>(49.6)   | 15.3<br>(59.5)  | 11.4<br>(52.5)  | 3.7<br>(38.7)  | -3.5<br>(25.7) | -12.3<br>(9.9) | -18.3<br>(-0.9) | -27.4<br>(-17.3) |
| Average precipitation mm (inches)                                   | 2.7<br>(0.11)   | 4.9<br>(0.19)    | 8.3<br>(0.33)  | 21.2<br>(0.83) | 34.2<br>(1.35)  | 78.1<br>(3.07)  | 185.2<br>(7.29) | 159.7<br>(6.29) | 45.5<br>(1.79) | 21.8<br>(0.86) | 7.4<br>(0.29)  | 2.8<br>(0.11)   | 571.8<br>(22.51) |
| Average precipitation days (≥ 0.1 mm)                               | 1.8             | 2.3              | 3.3            | 4.3            | 5.8             | 9.7             | 13.6            | 12.0            | 7.6            | 5.0            | 3.5            | 1.7             | 70.6             |
| Average relative humidity (%)                                       | 44              | 44               | 46             | 46             | 53              | 61              | 75              | 77              | 68             | 61             | 57             | 49              | 57               |
| Mean monthly sunshine hours   | 194.1           | 194.7            | 231.8          | 251.9          | 283.4           | 261.4           | 212.4           | 220.9           | 232.1          | 222.1          | 185.3          | 180.7           | 2,670.8          |
| Percent possible sunshine   | 65              | 65               | 63             | 64             | 64              | 59              | 47              | 52              | 63             | 64             | 62             | 62              | 60               |
| Average ultraviolet index   | 2               | 3                | 4              | 6              | 8               | 9               | 9               | 8               | 6              | 4              | 2              | 1               | 5                |

Source: China Meteorological Administration<sup>[7]</sup>, China Meteorological Data Sharing Service System<sup>[11]</sup>, all-time record high<sup>[9]</sup>, May record high<sup>[12]</sup> and Weather Atlas<sup>[13]</sup>

ภาพที่ 4.6 ข้อมูลภูมิอากาศของเมืองปักกิ่ง

ที่มา : Wikipedia (2020)



ภาพที่ 4.7 กราฟแสดงอุณหภูมิสูงสุดและต่ำสุดของเมืองปักกิ่ง  
ที่มา : weather-atlas (2020)

#### 4.2.1 ไปเซ่อ

ไปเซ่ออยู่ในเขตภูมิอากาศแบบอบอุ่นชื้น ได้รับอิทธิพลของมรสุม ซึ่งจำแนกภูมิอากาศตามระบบของเคิเปิน (Köppen) สภาพภูมิอากาศในช่วงฤดูหนาวจะสั้นและแห้ง ฤดูร้อนอากาศร้อนและชื้นยาวนาน อุณหภูมิเฉลี่ย 24 ชั่วโมงรายเดือน อยู่ในช่วงตั้งแต่ 13.5 องศาเซลเซียสในเดือนมกราคม ถึง 28.4 องศาเซลเซียสในเดือนกรกฎาคม อุณหภูมิเฉลี่ยรายปีคือ 22.12 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนต่ำเมื่อเทียบกับเมืองอื่น ๆ ทางด้านตะวันออกของกวางสี ปริมาณน้ำฝนของไปเซ่อเฉลี่ย 1,067 มิลลิเมตรต่อปี ปริมาณน้ำฝนสูงสุดคือเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม

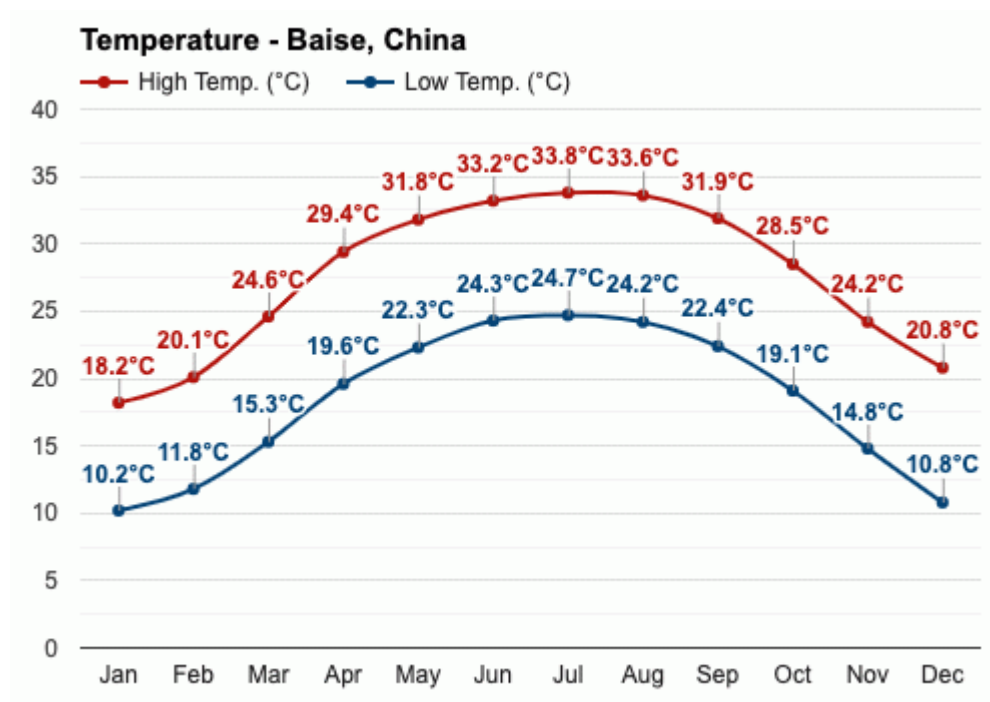
| Climate data for Baise (1981–2010) |                |                |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                |                |                | [hide]             |
|------------------------------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|--------------------|
| Month                              | Jan            | Feb            | Mar             | Apr             | May             | Jun             | Jul             | Aug             | Sep             | Oct            | Nov            | Dec            | Year               |
| Record high °C (°F)                | 32.1<br>(89.8) | 35.9<br>(96.6) | 38.9<br>(102.0) | 41.3<br>(106.3) | 42.2<br>(108.0) | 39.9<br>(103.8) | 40.1<br>(104.2) | 39.6<br>(103.3) | 39.6<br>(103.3) | 36.4<br>(97.5) | 34.0<br>(93.2) | 32.8<br>(91.0) | 42.2<br>(108.0)    |
| Average high °C (°F)               | 18.3<br>(64.9) | 20.6<br>(69.1) | 24.5<br>(76.1)  | 29.4<br>(84.9)  | 31.9<br>(89.4)  | 33.1<br>(91.6)  | 33.7<br>(92.7)  | 33.8<br>(92.8)  | 32.1<br>(89.8)  | 28.6<br>(83.5) | 24.5<br>(76.1) | 20.4<br>(68.7) | 27.6<br>(81.6)     |
| Daily mean °C (°F)                 | 13.5<br>(56.3) | 15.6<br>(60.1) | 19.1<br>(66.4)  | 23.7<br>(74.7)  | 26.4<br>(79.5)  | 27.9<br>(82.2)  | 28.4<br>(83.1)  | 28.1<br>(82.6)  | 26.3<br>(79.3)  | 23.0<br>(73.4) | 18.7<br>(65.7) | 14.7<br>(58.5) | 22.1<br>(71.8)     |
| Average low °C (°F)                | 10.3<br>(50.5) | 12.3<br>(54.1) | 15.4<br>(59.7)  | 19.6<br>(67.3)  | 22.3<br>(72.1)  | 24.3<br>(75.7)  | 24.8<br>(76.6)  | 24.4<br>(75.9)  | 22.5<br>(72.5)  | 19.5<br>(67.1) | 15.1<br>(59.2) | 10.9<br>(51.6) | 18.5<br>(65.2)     |
| Record low °C (°F)                 | 0.6<br>(33.1)  | 2.8<br>(37.0)  | 4.0<br>(39.2)   | 10.1<br>(50.2)  | 13.3<br>(55.9)  | 17.2<br>(63.0)  | 19.5<br>(67.1)  | 20.5<br>(68.9)  | 15.8<br>(60.4)  | 10.2<br>(50.4) | 4.8<br>(40.6)  | 0.3<br>(32.5)  | 0.3<br>(32.5)      |
| Average precipitation mm (inches)  | 20.0<br>(0.79) | 23.0<br>(0.91) | 35.5<br>(1.40)  | 59.6<br>(2.35)  | 148.4<br>(5.84) | 192.6<br>(7.58) | 197.9<br>(7.79) | 166.1<br>(6.54) | 109.1<br>(4.30) | 59.0<br>(2.32) | 39.5<br>(1.56) | 16.0<br>(0.63) | 1,066.7<br>(42.01) |
| Average rainy days (≥ 0.1 mm)      | 8.3            | 8.6            | 7.9             | 10.0            | 13.5            | 14.4            | 15.8            | 16.3            | 10.7            | 9.4            | 7.2            | 4.8            | 126.9              |
| Average relative humidity (%)      | 75             | 74             | 72              | 71              | 74              | 78              | 79              | 80              | 79              | 78             | 78             | 75             | 76                 |
| Mean monthly sunshine hours        | 82.9           | 78.1           | 113.8           | 141.2           | 163.9           | 165.0           | 190.1           | 194.8           | 177.7           | 147.1          | 125.1          | 126.1          | 1,705.8            |
| Percent possible sunshine          | 25             | 25             | 31              | 37              | 40              | 41              | 46              | 49              | 48              | 41             | 38             | 38             | 38                 |

Source #1: China Meteorological Data Service Center

Source #2: China Meteorological Administration (precipitation days, sunshine hours 1971-2000)

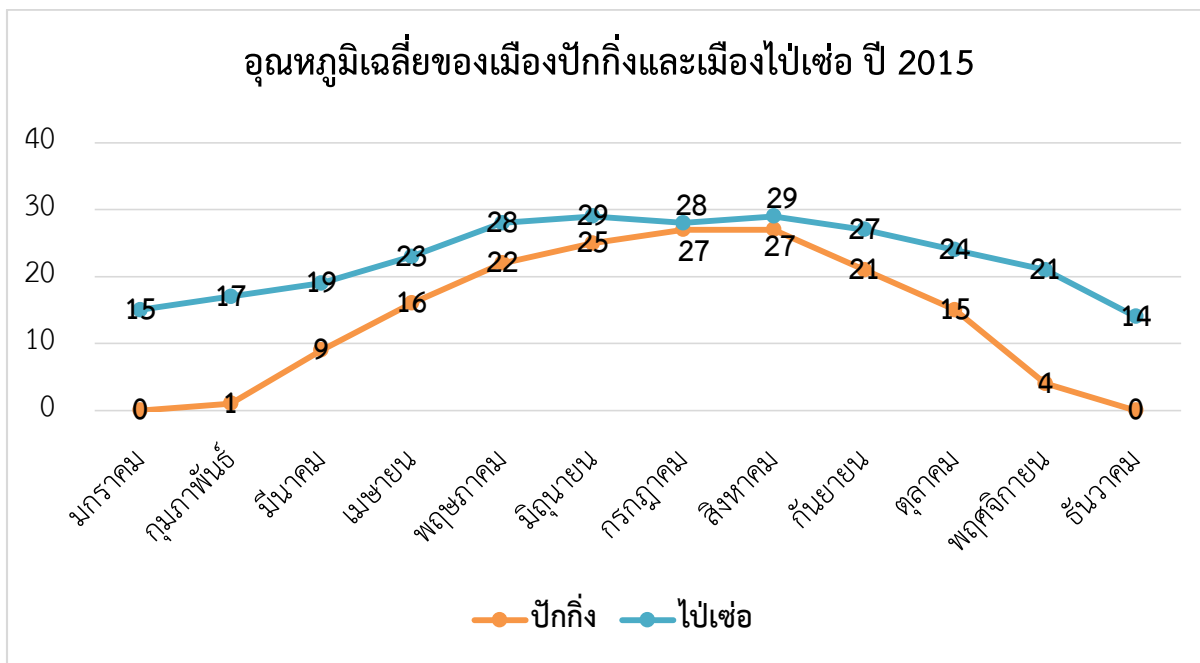
ภาพที่ 4.8 ข้อมูลภูมิอากาศของเมืองไป๋เซ่อ (1981 – 2010)

ที่มา : Wikipedia (2020)

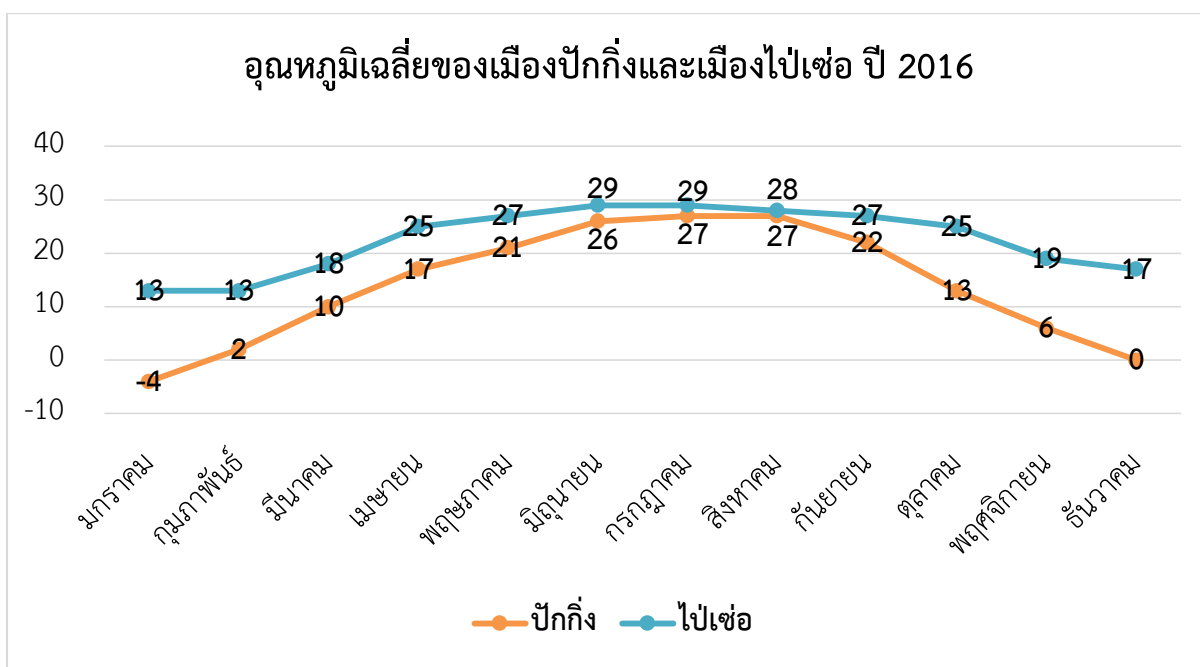


ภาพที่ 4.9 กราฟแสดงอุณหภูมิสูงสุดและต่ำสุดของเมืองไป๋เซ่อ

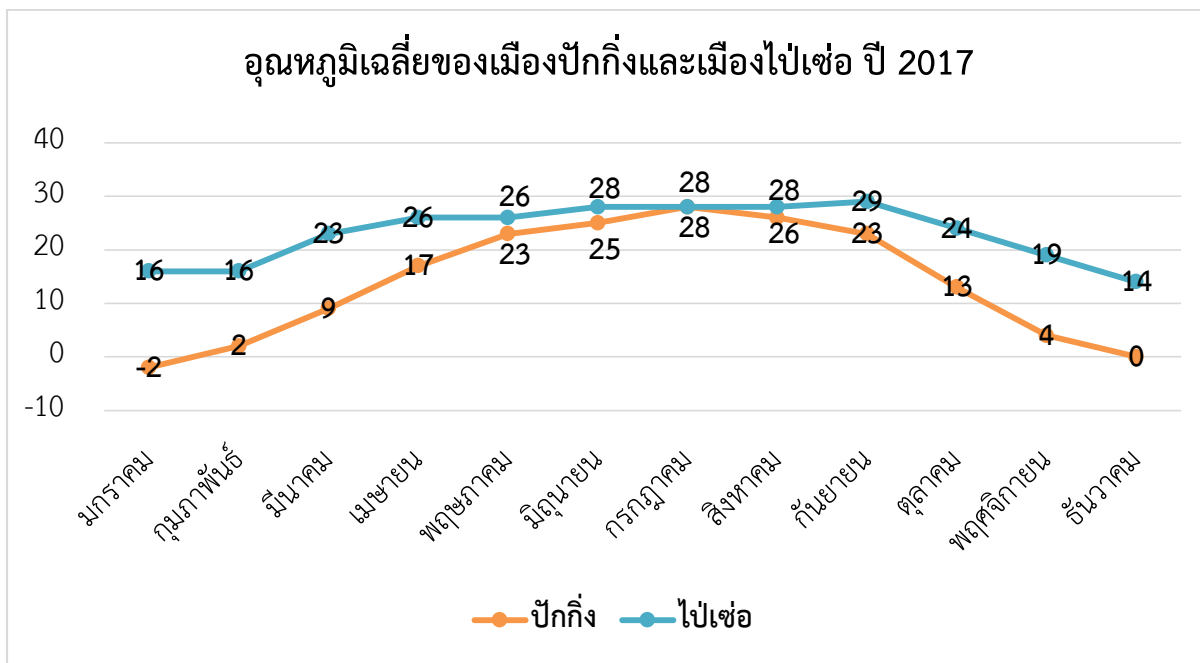
ที่มา : weather-atlas (2020)



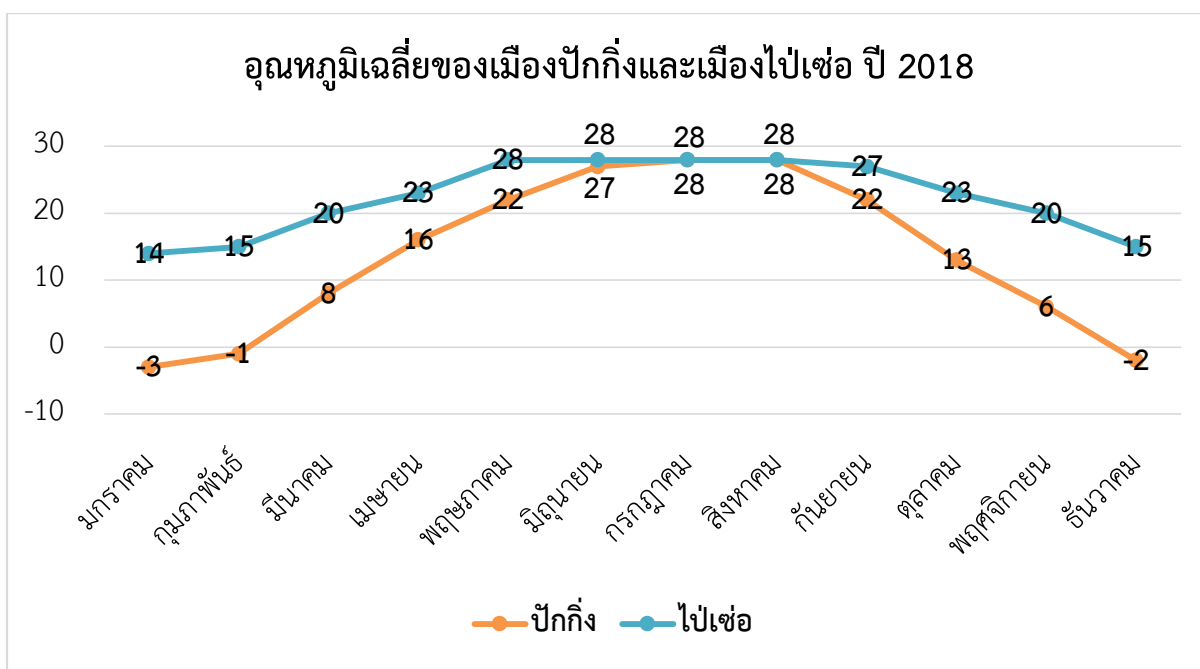
ภาพที่ 4.10 กราฟแสดงอุณหภูมิเฉลี่ยของเมืองปักกิ่งและเมืองไปเซอ ปี 2015



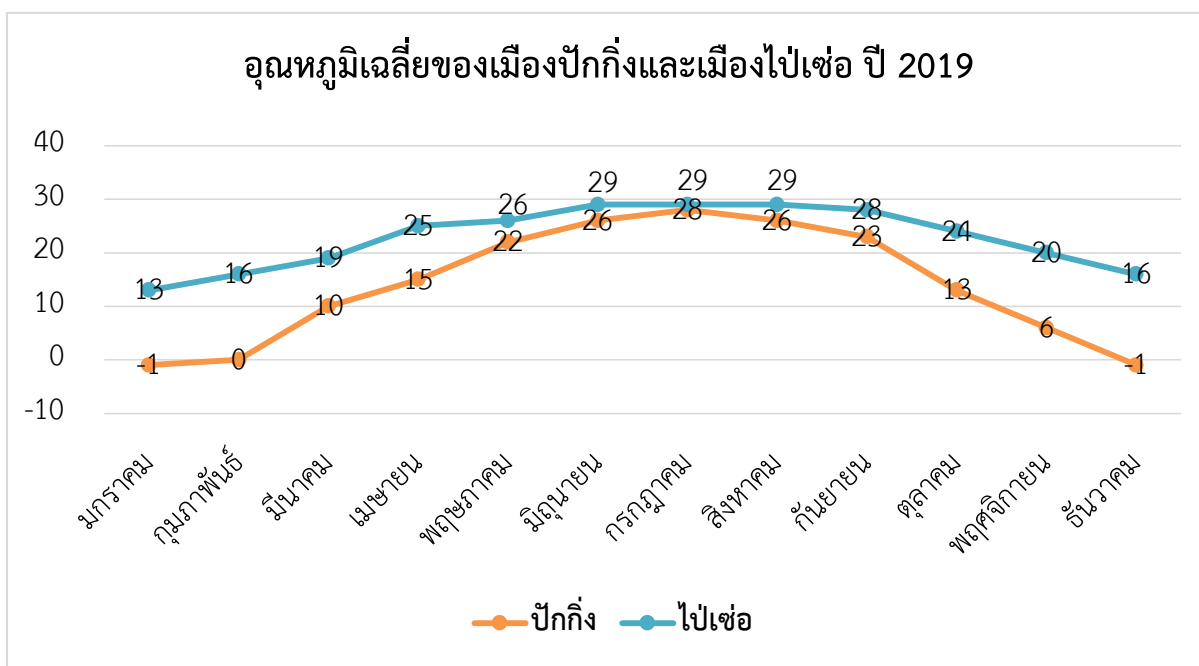
ภาพที่ 4.11 กราฟแสดงอุณหภูมิเฉลี่ยของเมืองปักกิ่งและเมืองไปเซอ ปี 2016



ภาพที่ 4.12 กราฟแสดงอุณหภูมิเฉลี่ยของเมืองปักกิ่งและเมืองไปเซอ ปี 2017



ภาพที่ 4.13 กราฟแสดงอุณหภูมิเฉลี่ยของเมืองปักกิ่งและเมืองไปเซอ ปี 2018



ภาพที่ 4.14 กราฟแสดงอุณหภูมิเฉลี่ยของเมืองปักกิ่งและเมืองไปเซอ ปี 2019

### 4.3 ประชากร

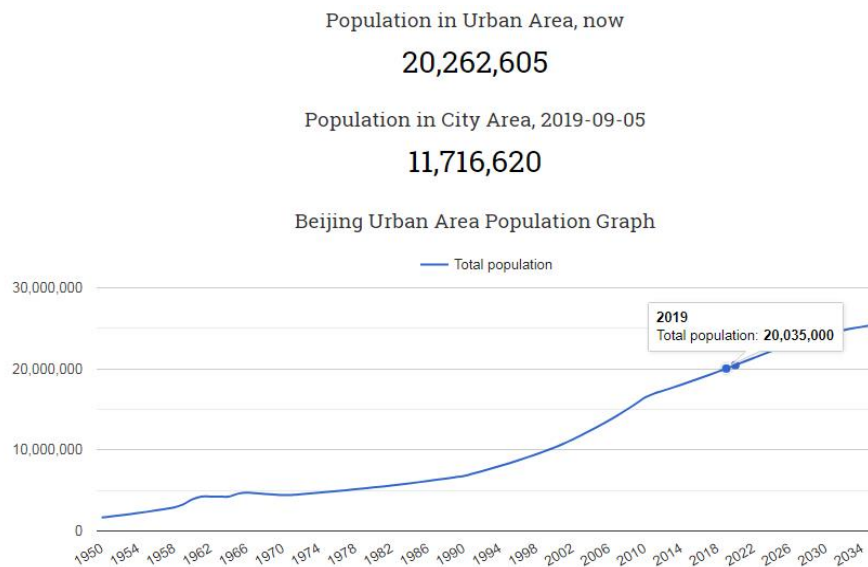
#### 4.3.1 เมืองปักกิ่ง

ปักกิ่งเป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับสองในประเทศจีนโดยมีประชากรมากกว่า 20 ล้านคน ในเขตเมืองตั้งแต่ปี 1950 ประชากรของปักกิ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเพียง 1,600,000 คนเป็น 20 ล้านคน การเติบโตของประชากรแสดงให้เห็นว่าไม่มีสัญญาณหยุดโดยผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าผู้คนที่มากกว่า 25 ล้านคนจะอาศัยอยู่ในเขตเมืองของเมืองภายในปี 2577

ปักกิ่งตั้งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศจีน มีพื้นที่ที่ดิน 16,801 ตารางกิโลเมตรอย่างไรก็ตามพื้นที่เขตเมืองที่มีประชากรหนาแน่นของปักกิ่งมีพื้นที่เพียง 3,937 ตารางกิโลเมตร

ปักกิ่งเป็นเมืองที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดในประเทศจีนเกือบ 6,000 คนต่อตารางกิโลเมตร ในปักกิ่งสำหรับการเปรียบเทียบความหนาแน่นของประชากรในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีเพียง 150 คนต่อตารางกิโลเมตร ปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ทั้งสองอยู่ภายใต้การควบคุมของประชากรที่ดำเนินการโดยรัฐบาลจีนในปี 2560 ซึ่งลดทอนการเติบโตทางดาราศาสตร์บางส่วนของเมือง

ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าการเติบโตของเมืองจีนโดยทั่วไปจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเนื่องจากฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศแข็งแกร่งขึ้นเมื่อลัทธิคอมมิวนิสต์เข้ามามีอำนาจในปี 1949 ในเขตเมืองตอนนี้มีประมาณ 51% อาศัยอยู่ในเมือง



ภาพที่ 4.15 กราฟแสดงจำนวนประชากรในเขตเมืองปักกิ่ง

ที่มา : PopulationStat (2020)

Beijing Urban Area Population History

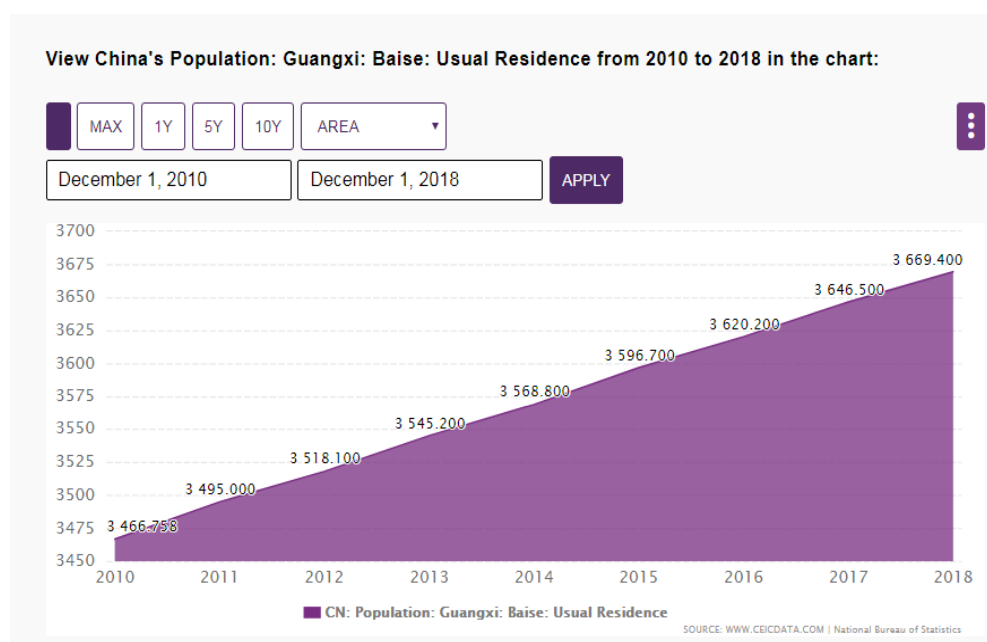
|      |            |      |            |      |            |      |            |      |            |
|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|
| 1950 | 1,671,000  | 1951 | 1,791,000  | 1952 | 1,920,000  | 1953 | 2,058,000  | 1954 | 2,206,000  |
| 1955 | 2,365,000  | 1956 | 2,535,000  | 1957 | 2,717,000  | 1958 | 2,912,000  | 1959 | 3,284,000  |
| 1960 | 3,900,000  | 1961 | 4,249,000  | 1962 | 4,246,000  | 1963 | 4,244,000  | 1964 | 4,242,000  |
| 1965 | 4,582,000  | 1966 | 4,724,000  | 1967 | 4,648,000  | 1968 | 4,573,000  | 1969 | 4,499,000  |
| 1970 | 4,426,000  | 1971 | 4,437,000  | 1972 | 4,531,000  | 1973 | 4,628,000  | 1974 | 4,727,000  |
| 1975 | 4,828,000  | 1976 | 4,931,000  | 1977 | 5,036,000  | 1978 | 5,144,000  | 1979 | 5,254,000  |
| 1980 | 5,366,000  | 1981 | 5,481,000  | 1982 | 5,598,000  | 1983 | 5,734,000  | 1984 | 5,874,000  |
| 1985 | 6,017,000  | 1986 | 6,164,000  | 1987 | 6,315,000  | 1988 | 6,469,000  | 1989 | 6,626,000  |
| 1990 | 6,788,000  | 1991 | 7,076,000  | 1992 | 7,376,000  | 1993 | 7,689,000  | 1994 | 8,015,000  |
| 1995 | 8,355,000  | 1996 | 8,710,000  | 1997 | 9,079,000  | 1998 | 9,464,000  | 1999 | 9,866,000  |
| 2000 | 10,285,000 | 2001 | 10,760,000 | 2002 | 11,279,000 | 2003 | 11,823,000 | 2004 | 12,394,000 |
| 2005 | 12,991,000 | 2006 | 13,618,000 | 2007 | 14,275,000 | 2008 | 14,964,000 | 2009 | 15,685,000 |
| 2010 | 16,441,000 | 2011 | 16,938,000 | 2012 | 17,298,000 | 2013 | 17,664,000 | 2014 | 18,039,000 |
| 2015 | 18,421,000 | 2016 | 18,812,000 | 2017 | 19,211,000 | 2018 | 19,618,000 | 2019 | 20,035,000 |
| 2020 | 20,463,000 |      |            |      |            |      |            |      |            |

ภาพที่ 4.16 ข้อมูลแสดงจำนวนประชากรในเขตเมืองปักกิ่ง (1950 – 2020)

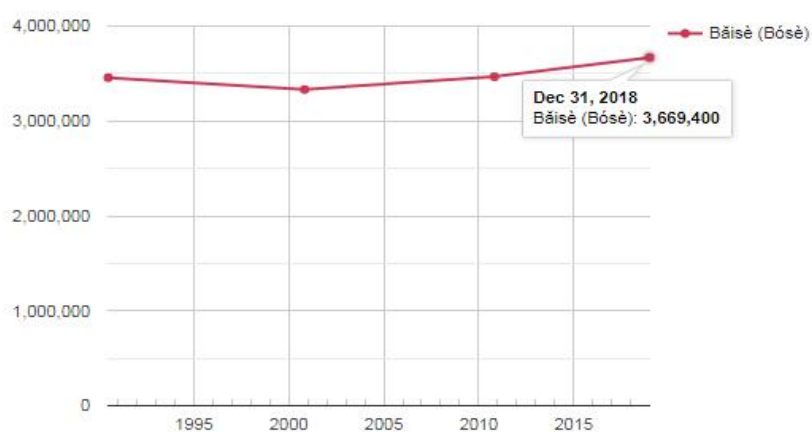
ที่มา : PopulationStat (2020)

### 4.3.2 เมืองไปเซ่อ

ข้อมูลที่อยู่อาศัยตามปกติได้รับการรายงานที่ 3,669.400 คนในเดือนธันวาคม 2018 บันทึกรายการนี้เพิ่มขึ้นจากจำนวนก่อนหน้านี้นี้ 3,646.500 คน ในเดือนธันวาคม 2017 ประชากรของจีนในเมืองไปเซ่อ ข้อมูลที่อยู่อาศัยปกติมีการปรับปรุงทุกปี เฉลี่ย 3,568.800 คน ข้อมูลจากเดือนธันวาคม 2010 ถึง 2018 จำนวนประชากรสูงสุดที่สอดคล้องในปี 2018 มีจำนวนประชากร 3,669.400 คน และจำนวนต่ำสุดอยู่ในปี 2010 3,466.758 คน



ภาพที่ 4.17 ข้อมูลแสดงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ที่อาศัยอยู่ในเมืองไปเซ่อ  
ที่มา : CEIC (2018)



ภาพที่ 4.18 ข้อมูลแสดงจำนวนประชากรของเมืองไปเซ่อ (1995 – 2018)  
ที่มา : citypopulation (2018)



## 4.4 สภาพเศรษฐกิจ

### 4.4.1 เมืองปักกิ่ง

สำนักข่าวด้านธุรกิจและเทคโนโลยีของฮ่องกง Fung Business Intelligence และสำนักข่าวจีน China Daily จัดอันดับให้ “ปักกิ่ง” เป็นเมืองนวัตกรรม (City Innovation) ที่ดีที่สุดของจีน ตามมาด้วยเซินเจิ้น เซียงไฮ้ และกวางโจว ด้วยจุดแข็งด้านการมีส่วนร่วมสนับสนุนและพัฒนานวัตกรรม (External impact) การมีความสามารถด้านนวัตกรรม (Talents for innovation) การมีบริการทางการเงิน และการประสบความสำเร็จด้านเทคโนโลยี จึงทำให้ปักกิ่งคว้าแชมป์มาครองได้สำเร็จ

จุดเด่นและความพร้อมด้านนวัตกรรมของปักกิ่งเกิดขึ้นได้ด้วยแนวคิดการปูทางปักกิ่งสู่การเป็น City Innovation ผ่านการปฏิรูปทางเศรษฐกิจด้วยแนวคิด New Normal หรือความปกติรูปแบบใหม่ โดยดึงเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเป็นตัวผลักดันเศรษฐกิจและหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีนฉบับที่ 13 (ปี ค.ศ. 2016 – 2020) ซึ่งตั้งเป้าหมายสูงสุดที่การพัฒนาความเป็นอยู่ของสังคมสร้างสังคมที่เจริญรุ่งเรืองและแข็งแกร่งในเวทีนานาชาติ

จีนยังเล็งเห็นความสำคัญของการสร้าง City Innovation อีกด้วยว่า หากต้องการพัฒนาประเทศให้มีเศรษฐกิจทัดเทียมยักษ์ใหญ่ระดับโลกเจ้าอื่น จีนต้องสร้างเมืองที่เป็นศูนย์กลางนวัตกรรมและเทคโนโลยีระดับโลก ต้องส่งเสริมให้สังคมมีระบบนิเวศนวัตกรรมที่เอื้อต่อการประดิษฐ์คิดค้น และต้องผลิตนวัตกรรมเองให้ได้ ซึ่งการกำหนดเมืองเป็นปัจจัยสำคัญนี้ยังเป็นกุญแจสำคัญอีกดอกหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 13 อีกด้วย (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2562)

จากข้อมูลของ thaibizchina.com ตามที่มณฑลหรือเมืองต่าง ๆ ในจีนได้ทยอยประกาศผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจประจำปี 2559 ผลปรากฏว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้จริง (disposable income) ของชาวจีนในนครเซี่ยงไฮ้ กรุงปักกิ่ง และมณฑลเจ้อเจียงติด 3 อันดับแรกของจีน

รายได้เฉลี่ยต่อปีที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้จริงของชาวจีนใน 31 มณฑล/เมือง

| ลำดับที่ | มณฑล/เมือง | เฉลี่ยต่อปี (หยวน) |
|----------|------------|--------------------|
| 1        | เซี่ยงไฮ้  | 54,305             |
| 2        | ปักกิ่ง    | 52,530             |
| 3        | เจ้อเจียง  | 38,529             |
| 4        | เทียนจิน   | 34,074             |
| 5        | เจียงซู    | 32,070             |
| 6        | กวางตุ้ง   | 30,296             |

ภาพที่ 4.19 ตารางแสดงรายได้เฉลี่ยต่อปีที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้จริงของชาวจีนใน 31 มณฑล / เมือง  
ที่มา : thaibizchina (2560)

สังเกตได้ว่า มณฑลหรือเมืองที่ชาวจีนมีรายได้ที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้จริงส่วนมากอยู่ใน ภาคตะวันออกของจีน โดยรายได้ของชาวจีนใน 6 มณฑลหรือเมืองที่มากกว่า 30,000 หยวน ได้แก่ นครเซี่ยงไฮ้ กรุงปักกิ่ง มณฑลเจ้อเจียง นครเทียนจิน มณฑลเจียงซู และมณฑลกวางตุ้ง และข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนชี้ว่า ปี 2559 รายได้เฉลี่ยต่อปีที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้ของชาวจีนอยู่ที่ 23,821 หยวน ซึ่งในปี 2559 มี 10 มณฑลหรือเมืองที่มีรายได้สูงกว่าระดับเฉลี่ยของจีน ได้แก่ นครเซี่ยงไฮ้ กรุงปักกิ่ง มณฑลเจ้อเจียง นครเทียนจิน มณฑลเจียงซู มณฑลกวางตุ้ง มณฑลฝูเจี้ยน มณฑลเหลียวหนิง มณฑลชานตง และเขตปกครองตนเองมองโกเลียใน ซึ่งนอกจากเขตปกครองตนเองมองโกเลียใน อีก 9 มณฑลหรือเมืองที่เหลือล้วนอยู่ที่ภาคตะวันออกของจีน

ทั้งนี้ มณฑลที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) สูงอยู่ในอันดับต้นๆ ของจีนแต่ไม่ได้มีรายได้เฉลี่ยที่สูงเสมอไป เช่น GDP ของมณฑลเหอหนานและมณฑลเสฉวนติดอันดับที่ 5 และอันดับที่ 6 ของจีน แต่รายได้เฉลี่ยของประชากรติดอันดับที่ 24 และอันดับที่ 23 ของจีน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเหตุจากการที่มณฑลดังกล่าวมีประชากรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและมีพื้นที่ด้อยพัฒนามากกว่า (thaibizchina.com, 2560)

หกเดือนแรกของปี 2562 เมือง ฉงชิ่ง ฉ่านซี เซี่ยงไฮ้ และปักกิ่งขึ้นค่าแรงขั้นต่ำรายเดือนและรายชั่วโมง ตามด้วยค่าแรงขั้นต่ำในเหอเป่ย์ ฝูเจี้ยน และชิงไห่ในช่วงครึ่งหลังของปี 2562

รัฐบาลท้องถิ่นในประเทศจีนจะต้องปรับปรุงค่าแรงขั้นต่ำอย่างน้อยทุกสองสามปี แต่มีความยืดหยุ่นในการปรับค่าจ้างตามสภาพท้องถิ่น

จังหวัดส่วนใหญ่กำหนดระดับค่าแรงขั้นต่ำที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละพื้นที่ขึ้นอยู่กับระดับการพัฒนาและค่าครองชีพ ส่วนใหญ่ค่าแรงขั้นต่ำที่สูงขึ้นสำหรับเมืองหลวง จังหวัดและเมืองที่พัฒนาแล้ว

| Minimum Wages in China 2019 |                             |   |                            |                           |
|-----------------------------|-----------------------------|---|----------------------------|---------------------------|
| Province/region             | Class                       | City/urban area*                        | Monthly minimum wage (RMB) | Hourly minimum wage (RMB) |
| Anhui                       | A                           | Hefei                                   | 1,520                      | 16                        |
|                             | B                           | Bengbu                                  | 1,350                      | 14                        |
|                             |                             | Huaibei                                 |                            |                           |
|                             |                             | Huainan<br>Xuancheng                    |                            |                           |
|                             | C                           | Anqing<br>Fuyang<br>Huangshan           | 1,250                      | 13                        |
| D                           | Certain county-level cities | 1,150                                   | 12                         |                           |
| Beijing                     | -                           | -                                       | 2,200                      | 24                        |
| Chongqing                   | A                           | Certain suburban districts and counties | 1,800                      | 18                        |
|                             | B                           | Certain suburban districts and counties | 1,700                      | 17                        |

ภาพที่ 4.20 ตารางแสดงรายได้ขั้นต่ำในประเทศจีน ปี 2019

ที่มา : China Briefing (2020)

สำนักงานสถิตินครปักกิ่งรายงานว่า เศรษฐกิจปักกิ่งขยายตัว 6.7% ในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2561 เมื่อเทียบรายปี คิดเป็นมูลค่า 2.15 ล้านล้านหยวน (ราว 3.18 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ)

นายฝ่ง เจียงเจียน รองผู้อำนวยการสำนักงานสถิตินครปักกิ่ง เปิดเผยว่า ภาคการผลิตสินค้าไฮเทคมีการขยายตัวถึง 16.8% และภาคอุตสาหกรรมใหม่เติบโต 11.2% เมื่อเทียบรายปี

สำนักข่าวซินหัวรายงานว่า ในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี ปริมาณการบริโภคของปักกิ่งขยายตัว 7.9% เมื่อเทียบรายปี โดยการบริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริการคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 75% ของการขยายตัว (สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ), 2561)

#### 4.4.2 เมืองไปเซ่อ

เมืองไปเซ่อ (Baise City, 百色市) ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของกว่างซี เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุดของมณฑล

ปัจจุบัน ปีหนึ่ง ๆ เมืองไปเซ่อมีศักยภาพการผลิตพืชผักผลไม้ป้อนพื้นที่ภายนอกมากกว่า 2 ล้านตัน โดยส่วนใหญ่ส่งไปยังพื้นที่ตอนเหนือของประเทศ อาทิ กรุงปักกิ่ง และนครเทียนจิน

เมื่อปลายปี 2556 เมืองไปเซอเริ่มเปิดให้บริการขบวนรถไฟ “สีเขียว” เพื่อขนส่งพืชผักผลไม้ปลอดพื้นที่ตอนเหนือ ซึ่งใช้ “ระบบห่วงโซ่ความเย็น” ตลอดเส้นทางขนส่งเป็นสายแรกของประเทศ รวมจำนวน 8 เที่ยว มีปริมาณการขนส่งรวม 7,250 ตัน

ความน่าสนใจของโครงการดังกล่าว ช่วยกระตุ้นให้เกษตรกรเพิ่มพื้นที่การปลูกพืชผักผลไม้ของเมืองได้ 1 แสนหมู่จิ้น (ราว 41,668 ไร่) และสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรรวมกว่า 390 ล้านหยวน (เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2557)

## Minimum Wage – Guangxi

- Valid on January 2020
- Minimum wage with effect from Feb 01, 2018
- The amounts are in Yuan Renminbi.

### City/Urban Area

|  | Per Month | Per hour |
|--|-----------|----------|
| Nanning, Liuzhou, Guilin, Wuzhou, Beihai, Fangchenggang, Qinzhou | 1,680.00  | 16.00    |
| Guigang, Yulin, Baise, Hezhou, Hechi, Laibin, Chongzuo           | 1,450.00  | 14.00    |
| Certain Country-level cities                                     | 1,300.00  | 12.50    |
| Other county-level cities  | 1,000.00  | 9.50     |

### Working hours

- Days per week specified: 6.0
- Hours per week specified: 44

ภาพที่ 4.21 ตารางแสดงรายได้ขั้นต่ำของมณฑลกว่างซี ปี 2020

ที่มา : Wage Indicator.org (2020)

## 4.5 การคมนาคมขนส่ง

### 4.5.1 เมืองปักกิ่ง

เมืองปักกิ่งมีระบบการคมนาคมที่ครอบคลุมและทันสมัย เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของจีนตอนเหนือ ปักกิ่งเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ถนนหนทางหลักในเมืองวางตัวตามแนวเหนือ-ใต้ ออก-ตก และปัจจุบันมีถนนวงแหวนรอบเมืองทั้งหมด 5 ชั้น มีระบบทางหลวงและทางด่วนเชื่อมโยงปักกิ่งเข้ากับเมืองโดยรอบ

โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมของปักกิ่งได้รับการพัฒนาอย่างมากในช่วงหลังปี ค.ศ. 2000 เพื่อเตรียมพร้อมการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในปี ค.ศ. 2008 มีการขยายระบบรถไฟฟ้าภายในเมืองจากเดิมที่มีเพียง 2 สายเป็น 16 สาย และตามแผนพัฒนาคมนาคมระยะ 5 ปี ฉบับที่ 13 (2559 – 2563) ของกรุงปักกิ่ง กรุงปักกิ่งจะมีเส้นทางรถไฟระบบ

ร่างทั้งหมด 26 สายภายในปี 2563 รวมรถไฟใต้ดินและรถไฟจากเขตใจกลางเมืองไปเขตชานเมืองต่าง ๆ ปัจจุบันกรุงปักกิ่งมีการใช้บัตรโดยสารระบบเติมเงิน Yikatong ที่สามารถใช้ได้กับทั้งรถประจำทาง และรถไฟฟ้า

ทั้งนี้ รัฐบาลเมืองปักกิ่งยังอุดหนุนราคาค่าโดยสารของระบบขนส่งสาธารณะให้มีราคาต่ำ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเลือกใช้ระบบขนส่งสาธารณะ (thaibizchina)

คณะกรรมการการขนส่งของปักกิ่งกล่าวเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2562 ได้กล่าวว่า เทศบาลนครปักกิ่งมีโครงการสำคัญ 31 โครงการด้านการขนส่งในปี 2562

- 1) ทางตะวันออกของปักกิ่งสะพานลอยข้ามถนนวงแหวนตะวันออกจะเสร็จปลายปี 2562
- 2) โครงการส่วนต่อขยายตะวันออกของถนนวงแหวน จะเสร็จในปี 2563
- 3) การก่อสร้างศูนย์กลางการขนส่งตงเซียหยวนและถนนจิวเค่อชู่ซี จะเริ่มในปี 2562
- 4) ทางตอนใต้ของปักกิ่งทางด่วนของสนามบินนานาชาติต้าชิงและทางตอนเหนือของสนามบินนานาชาติต้าชิงจะเปิดให้มีการจราจรในปลายเดือนมิถุนายน 2562
- 5) ในตอนเหนือของกรุงปักกิ่งส่วนที่เป็นภูเขาของทางด่วนเหยียนชิง – ฉงหลี่ จะเสร็จในปลายปี 2562
- 6) การปรับปรุงถนนเป่ย์ชิงและถนนอันหลี่จะเริ่มภายในปี 2562 และจะเสร็จในปี 2567

(Beijing International, 2019)

ในแง่ของการขนส่งทางรถไฟปักกิ่งมีรถไฟ 22 ขบวนที่เปิดให้บริการมีความยาวรวม 636.8 กิโลเมตรและปริมาณการขนส่งต่อปี 3.85 พันล้านคน จากข้อมูลของ หลี่เซียนจง ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการการขนส่งแห่งกรุงปักกิ่ง ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าในขณะที่การส่งเสริมการก่อสร้างระยะที่สองและสามของเครือข่ายรถไฟในเมืองปักกิ่งจะเร่งพัฒนาเครือข่ายการขนส่งทางรถไฟแบบบูรณาการ ซึ่งจะเชื่อมโยงระบบรถไฟใต้ดินในเมืองกับรถไฟชานเมืองทางรถไฟระหว่างเมืองและทางรถไฟความเร็วสูง

มีการเพิ่มประสิทธิภาพและการยกระดับเครือข่ายไร้สายเคลื่อนที่การขนส่งสาธารณะก็สะดวกสบายมากขึ้น รัฐบาลจะจัดการกับปัญหาสำคัญสามประการในปี 2562 ได้แก่ การแก้ระบบการชำระเงินรหัส QR ของโหมดการขนส่งสาธารณะที่แตกต่างกัน เช่นรถไฟใต้ดิน BRT และรถโดยสารจะถูกรวมเข้าด้วยกัน บัตรสมาร์ตการขนส่งปักกิ่ง (Yikatong) จะไม่ต้องใช้การเติมเงินเข้าไปในบัตรอีกต่อไป และเครื่องจำหน่ายตั๋วแบบบริการตนเองในสถานีรถไฟใต้ดินจะรับชำระมือถือ ระบบขนส่งสาธารณะจะกลายเป็นแอปพลิเคชันมือถือสำหรับผู้โดยสารทุกคน

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ระบบโทรทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับที่จอดรถริมถนนได้ดำเนินการในเขต Dongcheng, Xicheng และ Tongzhou หลี่กล่าวว่หลังจากผ่านไปครึ่งเดือน

ระบบจะใช้งานได้ตามที่คาดหวังเนื่องจากที่จอดรถมีความเป็นระเบียบมากขึ้นอัตราการหมุนเวียนของที่จอดรถก็ดีขึ้นอย่างมาก และลดการเกิดกรณีการต่อรองราคาจ่ายค่าที่จอดรถริมถนนและค่าธรรมเนียมจอดรถที่ไม่สมเหตุสมผล

ในปี 2561 ปักกิ่งยังตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการบริการสาธารณะและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ Huilongguan – Tiantongyuan รวมถึงการจราจรที่ติดขัด

ถนน Beiqing และ Anli Road จะได้รับการพัฒนาเป็นทางด่วนในเมือง ในขณะที่ถนนสายตะวันออก – ตะวันตกห้าสาย (ถนน Dingsi ถนน Huinan North ถนน Taipingshuang North Street ถนน Middle Taipingshuang และถนน Zhongdong) และถนนทางทิศใต้ห้าถนน (Wenhua Road, Lincui Road) ถนนด้านตะวันออกของวัสดุก่อสร้างเมืองถนนเป่ย์หยวนทางตอนเหนือและถนนไปหยุนตะวันออก) จะถูกสร้างขึ้นใหม่

ในขณะเดียวกันนั้น ปักกิ่งจะส่งเสริมการก่อสร้างทางรถไฟสาย 17 ซึ่งคาดว่าจะเริ่มดำเนินการในปี 2564 เพื่อปรับปรุงความสามารถในการขนส่งระหว่างย่านธุรกิจกลางในตัวเมืองปักกิ่งและพื้นที่ Huilongguan – Tiantongyuan อีกโครงการหนึ่ง คือ การแยกถนนสาย 13 ที่อยู่ระหว่าง Xierqi Station และ Huilongguan Station เป็นสองสาย ได้แก่ 13A และ 13B โดยสาย 13A เริ่มต้นที่สถานี Chegongzhuang ของสาย 6 และสิ้นสุดที่สถานี Tiantongyuan East สาย 17 ซึ่งกำลังก่อสร้าง ในขณะที่ 13B เริ่มต้นที่สถานี Dongzhimen ของสาย 13 ปัจจุบันและสิ้นสุดที่สถานี Malianwa สาย 16 (千龙网,2019)

นอกจากนี้ระบบการคมนาคมขนส่งของเมืองปักกิ่งก็มีแผนพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะโดยนำระบบ Pilot Automatic มาใช้ คาดว่าระบบขับเคลื่อนอัตโนมัติจะถูกขับในระบบขนส่งสาธารณะของปักกิ่งอย่างรวดเร็วที่สุดในปี 2565 Beijing Youth Daily รายงานเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2019

ระบบ Pilot Automatic จะถูกนำไปใช้ครั้งแรกในเส้นการเดินทางในเขตพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงและการท่องเที่ยว

เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2019 กลุ่มขนส่งสาธารณะปักกิ่ง (BPTG) ประกาศเปิดตัวระบบเตือนความปลอดภัยและโปรแกรมการขับขี่อัตโนมัติของ บริษัท Mobileye

ระบบเตือนความปลอดภัยที่แอ็คทีฟสามารถเตือนเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนขับรถขนส่งสาธารณะเช่นการเปลี่ยนเลนและการเร่งความเร็วอย่างผิดปกติ

หัวหน้าของ BPTG กล่าวว่าระบบเตือนความปลอดภัยที่ใช้งานได้ถูกนำไปใช้ในบางเส้นทางในแถบชานเมือง และจะได้รับการพัฒนามากขึ้นในอนาคต (Beijing International, 2019)

#### 4.5.2 เมืองไปเซ่อ

สำนักขนส่งเทศบาลไปเซ่อปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้งานแบบครบวงจรของรัฐบาลกลางอิสระและเทศบาล โดยเน้นการส่งเสริมการศึกษาชุดรูปแบบและพัฒนาอย่างจริงจัง สำนักขนส่งเทศบาลไปเซ่อส่งเสริมการพัฒนาที่แข็งแกร่งของการก่อสร้างการขนส่งของเมืองและให้การรับประกันที่มั่นคงสำหรับการช่วยเหลือการพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองดำเนินการตามยุทธศาสตร์การฟื้นฟูชนบทและสามารถต่อสู้กับความยากจนได้

ตามข้อกำหนดโดยรวมของแผนพัฒนาโลจิสติกส์สมัยใหม่ 13 ปี มีแผนที่จะสร้างเส้นทางการขนส่งใหม่สองสายคือ “สายพานโลจิสติกส์ตะวันออก – ตะวันตก” เชื่อมต่อทางวิ่งไปทางตะวันออกเฉียงใต้ชายฝั่งอ่าวเป่ย์ปู้และกู่โจว เชื่อมต่อเมือง Gao Ping ใน ภาคใต้ของเวียดนาม ขยายไปยังลาว กัมพูชา และไทย จากนั้นเชื่อมต่อเมืองฉงชิ่งและซีอานในภาคเหนือของจีน ไปเซ่อสามารถสร้างช่องทางขนส่งระหว่างประเทศที่สำคัญทางเหนือ – ใต้ ในปัจจุบันการก่อสร้างทั้งสองกำลังก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกัน สำนักสื่อสารและขนส่งเทศบาลยังคงส่งเสริมการยกระดับและการเปลี่ยนแปลงของเครือข่ายทางหลวงชนบทเร่งการยกระดับทางหลวงเขตเมือง เช่น ถนนเส้นทางการท่องเที่ยว ถนนเส้นทางการอุตสาหกรรม และยังส่งเสริมการก่อสร้างทางหลวงลำดับที่สองเร่งการพัฒนาของทางหลวง การขนส่งทางน้ำของเมืองส่งเสริมการก่อสร้าง Xijiang Golden Waterway อย่างจริงจัง พัฒนาเส้นทางการเดินทางน้ำของเมืองในหนานหนิง จากมาตรฐานระดับ VI เป็นระดับ III เพื่อให้เรือ 1,000 ลำสามารถเดินทางจากไปเซ่อไปยังพื้นที่สามเหลี่ยมปากแม่น้ำเพิร์ลของมณฑลกว่างตุ้งได้

โครงสร้างเครือข่ายรถไฟในภูมิภาคในเขตตะวันตกของกว่างซีได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมและความรวดเร็วของเครือข่ายรถไฟได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติม โดยวางรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เก่าแก่

นอกจากนี้ทางรถไฟสายยูนนาน – กู่โจวและหนานหนิง รถไฟหนานเป่ย์เฉิง ยังเปิดให้เข้าชมได้และทำเรือไปเซ่อ ได้สร้างท่าเทียบเรือสำหรับเรือจำนวน 27,000 ลำ

ในวันที่ 27 ตุลาคมปี 2019 สนามบิน Baise Bama ได้เพิ่มเส้นทางทางโจว – ไปหลี่ – ลีเจียง จากไปเซ่อ คุณสามารถเที่ยวบินไปปักกิ่ง กวางโจว เซี่ยงไฮ้ ฉงชิ่ง เทียนจิน เซินเจิ้นฉางซา ไท่โจว กู่หลิน ซีอาน กู่หยาง ทางโจว ลีเจียง

เร่งโครงการ “四通一通” เพื่อเปิดถนนสู่ความมั่งคั่ง เพื่อให้ได้คนรวยขึ้นและสร้างถนนก่อนในชนบทเป็นปัจจัยพื้นฐานเพื่อให้มั่นใจในการผลิตและการใช้ชีวิตของชาวนา ตั้งแต่

เดือนเมษายนของปี 2019 สำนักขนส่งเทศบาลได้ดำเนินโครงการ “四建一通” อย่างเคร่งครัดตามแต่ละเมือง นั่นคือ โครงการก่อสร้างถนนระดับที่สองหรือสามสำหรับพื้นที่ชนบท และโครงการก่อสร้างเพื่อความปลอดภัยและคุ้มครองชีวิตบนถนนในชนบท การปรับปรุงโครงการก่อสร้างขยายถนนแคบ ๆ ในหมู่บ้านให้มีรถโดยสารผ่านในหมู่บ้านที่มีรูปแบบและส่งเสริมความต้องการการใช้งานสำหรับการพัฒนาคุณภาพสูงของ “四建一通” เช่น สร้างถนนที่ดี มีการจัดการที่ดี บำรุงรักษาที่ดี (陆军安, 2019)

#### 4.6 ผลจากแบบสอบถามปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม

##### 4.6.1 เมืองปักกิ่ง

- 1) ท่านคิดว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์มีผลต่อการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามหรือไม่  
พบว่า มีผู้ที่ตอบว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์มีผลต่อการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 และมีผู้ที่ตอบว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์ไม่มีผลต่อการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67
- 2) ท่านคิดว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์ใดมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด  
พบว่า มีผู้ที่เลือกปัจจัยจากสภาพภูมิอากาศ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และมีผู้ที่เลือกปัจจัยจากสภาพเศรษฐกิจและสังคม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67
- 3) จากคำตอบข้อ 2 เพราะเหตุใดท่านจึงคิดว่าเป็นปัจจัยทางภูมิศาสตร์ข้อนี้  
พบว่า มีสาเหตุจาก ราคาสินค้าแพง / สภาพเศรษฐกิจที่ดีหรือไม่ดีส่งผลต่อการซื้อ / สภาพอากาศทำให้ผิวเปลี่ยน / อากาศไม่ดีส่งผลให้ผิวแตกต่างกันเปลี่ยนแปลงง่าย / เพราะอากาศแห้งสภาพผิวต้องการความชุ่มชื้น

##### 4.6.2 เมืองไปเซ่อ

- 1) ท่านคิดว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์มีผลต่อการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามหรือไม่  
พบว่า มีผู้ที่ตอบว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์มีผลต่อการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6667 และมีผู้ที่ตอบว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์ไม่มีผลต่อการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3333



2) ท่านคิดว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์ใดมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด

พบว่า มีผู้ที่เลือกปัจจัยจากสภาพภูมิอากาศ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6667 มีผู้ที่เลือกปัจจัยจากสภาพเศรษฐกิจและสังคม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6667 และมีผู้ที่เลือกปัจจัยจากการคมนาคมขนส่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66667

3) จากคำตอบข้อ 2 เพราะเหตุใดท่านจึงคิดว่าเป็นปัจจัยทางภูมิศาสตร์ข้อนี้

พบว่า มีสาเหตุจาก การพัฒนาของแบรนด์ / เศรษฐกิจดีก็ส่งผลต่อการซื้อ / มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าดีขึ้น / สภาพอากาศเป็นตัวกำหนดสภาพผิว / สภาพอากาศทำให้ผิวเปลี่ยน / การจะจ่ายเงินซื้อต้องคำนึงถึงคุณภาพว่าเหมาะสมราคาหรือไม่ / การขนส่งที่สะดวกส่งผลต่อการเลือกซื้อ / ถ้าเศรษฐกิจดีจะทำให้สามารถหาวัตถุดิบที่ดีมาใช้ในการผลิตสินค้าที่ดีและพัฒนาได้ ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพได้ / เศรษฐกิจส่งผลต่อการใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อ / สภาพอากาศเปลี่ยนแปลงผิวน้ำก็เปลี่ยนแปลงด้วย

## บทที่ 5

### ทัศนคติของชาวจีนที่เปลี่ยนไปต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม

#### 5.1 ทัศนคติของชาวจีนที่เปลี่ยนไปต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการส่งออก ชาวจีนมีความเชื่ออยู่ว่าความงามนั้นต้องมาจากภายใน ไม่ใช่สวยแค่ภายนอกเท่านั้นแต่ความสวยในอุดมคติของชาวจีนต้องเกิดจากภายในร่างกายที่สมดุล ผ่านการบริโภคอาหาร การนอนหลับและการออกกำลังกาย เพราะถ้าอวัยวะภายในสมบูรณ์จะส่งผลให้ผิวพรรณภายนอกสวยงามนั่นเอง แต่เนื่องจากการใช้ชีวิตในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ การออกกำลังกายหรือพักผ่อนให้เพียงพอต่างกลายเป็นเรื่องยากที่จะทำได้ ทำให้ชาวจีนเริ่มหาตัวช่วย ซึ่งก็คือบรรดาอาหารเสริมและวิตามินทั้งหลาย มาบำรุง แต่แต่ละแบรนด์ก็เลือกผสมสมุนไพรจีนที่มีคุณสมบัติเพื่อความงามต่างกันไปในผลิตภัณฑ์ของตน ชาวจีนค่อนข้างวางใจและเชื่อในสรรพคุณสมุนไพรจีน ทำให้ 8 ใน 10 บริษัทผลิตอาหารเสริมที่มีชื่อมากที่สุดในประเทศเป็นบริษัทท้องถิ่นของจีนซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำของตลาดความงาม คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดทั้งหมดในปี 2010 มูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 7.10 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2010 เทียบกับปี 2005 มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 3.50 ดอลลาร์สหรัฐฯ

ทำไมต้องเป็นประเทศจีน

1. ตลาดจีนเติบโตเร็ว - โดยเฉพาะตลาดของชนชั้นกลางเติบโตเร็วมาก มีศักยภาพในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่าตัวใน 5 ปีที่ผ่านมา และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่หยุด ทำให้มีมูลค่าการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น
2. คนจีนรุ่นใหม่จ่ายมาก ออมน้อย - เมื่อรายได้มาก ก็ใช้มาก คนรุ่นใหม่มีสัดส่วนในการออมลดลง การออมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 36 ของรายได้หลังหักภาษีต่อปีต่อหนึ่งหลังคาเรือน ในปี 2010 ทำให้วิธีการใช้จ่ายเปลี่ยนไป จากสินค้าหจกหจกกลายเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันไป
3. คนมีรายได้อายุน้อยลง - ทำให้การใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไปกับสิ่งฟุ่มเฟือย ประนเปรอดูแลตนเอง ทำให้ตนเองดูดีกว่าคนอื่น หนุ่มสาวจีนเหล่านี้มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25 - 44 ปี แต่เมื่อเทียบกับอเมริกาแล้ว อายุเฉลี่ยของผู้ที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายอยู่ที่ 45 - 54 ปี

4. สินค้ายิ่งแพงยิ่งดี - สินค้าพรีเมียมแบรนด์ มีปริมาณยอดขายดีมาก เพราะหนุ่มสาวรุ่นใหม่จะไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าราคาถูก ถือเป็นโอกาสดีของสินค้าพรีเมียมราคาสูงที่จะเข้ามาทำตลาดในจีน สินค้าเหล่านี้มีมูลค่าการขายสูงถึง 3.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2010
5. ยินดีต้อนรับแบรนด์อินเตอร์ - แบรินด์ระดับโลกจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในประเทศจีน ดังนั้นแบรนด์ดังทั่วโลกมากมายจึงเข้ามาตีตลาดในจีน ในขณะที่แบรนด์ท้องถิ่นก็พยายามบุกตลาด ลูกค้าระดับไฮเอนด์เช่นกัน
6. โลกาภิวัตน์เพิ่มช่องทางการขาย - การเพิ่มขึ้นของร้านค้าในอินเทอร์เน็ตทำให้จีนมีการปรับแผนการขายสินค้าเกี่ยวกับความงามในโลกออนไลน์ในปีหน้า ทำให้มีช่องทางกระจายสินค้ามากขึ้น

#### จีน ตลาดความงามอันดับ 4 ของโลก

จากการจัดอันดับประเทศที่มีความเฟื่องฟูในธุรกิจด้านความงามปี 2010 พบว่าจีนอยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก อันดับ 1 - 3 คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น บราซิล ตามลำดับ โดยจีนมีมูลค่าการจำหน่ายประมาณ 23.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แม้จีนจะมีการเติบโตของตลาดอย่างเห็นได้ชัดและมีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้นเกือบ 10 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ใน 5 ปีที่ผ่านมา แต่เมื่อเทียบกับอเมริกาและญี่ปุ่นแล้ว ยังถือว่ามูลค่าการซื้อขายของจีนยังไม่สูงเท่าไรนัก จากสถิติจีนกลายเป็นประเทศที่เศรษฐกิจเติบโตมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากอเมริกาและมีจำนวนชนชั้นกลาง 153 ล้านหลังคาเรือน รายได้หลังหักภาษีของประชาชนชาวจีน ในปี 2010 คือ 5,000 - 15,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ / ปี

คนรุ่นใหม่ในจีนกำลังไต่บันไดขึ้นไปสู่สังคมชั้นสูง โดยการใช้จ่ายเงินทั้งหมดไปกับเสื้อผ้าดีไซน์ล้ำสมัย คอลเลกชั่นล่าสุด เพื่อหน้าตาในสังคม รวมถึงคนที่มียาได้ไม่มากนักก็เริ่มใช้จ่ายมากขึ้นเพราะเริ่มตระหนักว่าการดูแลตนเองให้ดูดี ไม่ว่าจะเป็ด้านกาแต่งกายหรือผิวพรรณนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตของพวกเขา

#### สิ่งใดที่ผู้บริโภคชาวจีนต้องการ

1. เรื่องแบรนด์ก็สำคัญ - ผู้บริโภคชาวจีนจะวางใจให้ความสำคัญกับแบรนด์ดัง พอๆ กับคุณภาพของสินค้าและมีทัศนคติที่ว่าสินค้ายิ่งแพง คุณภาพยิ่งดี
2. สัญลักษณ์บ่งบอกฐานะ - ตามวัฒนธรรมของจีน คนที่มีผิวขาวหมายถึงคนมีฐานะดี นั่นหมายถึงยอดขายของเครื่องสำอางประทิ่นโหมเพื่อผิวขาวต่างๆ และครีมกันแดดจะมียอดขายสูงสุด
3. การงานก้าวหน้าถ้าดูดี - ผู้ชายจีนนั้นถือว่าหน้าที่และการงานต้องมาที่หนึ่ง แต่การจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องดูแลตัวเองให้ดูดีและโดดเด่นกว่าคนอื่นทั่วไป

4. ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ - ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจะดึงดูดลูกค้าในจีนมากกว่า เพราะชาวจีนยังคงได้รับอิทธิพลจากการแพทย์แผนจีนอยู่นั่นเอง
5. งามจากภายใน - บรรดาอาหารเสริมต่าง ๆ ที่อ้างสรรพคุณว่าช่วยทำให้สุขภาพดีจากภายใน กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เมื่อการกินอาหารดี ๆ การออกกำลังกายและการพักผ่อนให้เพียงพอเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

#### การเติบโตของธุรกิจความงามในแต่ละมณฑล

จีนเป็นประเทศใหญ่เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันไป มณฑลที่มั่งคั่งทางภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ของจีนเหล่านี้มียอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมากที่สุดในปี 2010 คิดเป็นร้อยละ 72 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ผู้บริโภคในเมืองเหล่านี้มีไลฟ์สไตล์คล้ายชาวตะวันตกมากขึ้น มีความคิดที่ว่าภาพลักษณ์ของตนเองสำคัญที่สุด ถ้าคิดเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อคน จะเห็นว่าเมืองทางภาคตะวันออกมีการบริโภคสูงกว่ามณฑลในภาคกลาง ภาคตะวันตกเฉียงเหนือและภาคตะวันตกเฉียงใต้ ที่ซึ่งประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่ำ มีการรับรู้เรื่องแบรนด์ของสินค้าน้อยมาก การแพร่หลาย ของสื่อต่างๆ ก็ยังมีไม่ถึงถึงมากนัก

#### แนวคิดเพื่อตีตลาดผู้บริโภคทุกมณฑล

การจะตีตลาดมณฑลในภาคตะวันออกซึ่งมีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมากแล้วอาจจะทำได้ยากและต้องลงทุนมหาศาล การเปลี่ยนมาทำตลาดในมณฑลภาคตะวันตกของจีนก็ดูเหมือนจะเป็นความคิดที่ดีไม่น้อย แม้ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวจะต่ำกว่าในเขตเมืองใหญ่ทางตะวันออก แต่มูลค่า GDP ของทั้งประเทศเพิ่มสูงขึ้นทุกปีทำให้รายได้ต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้นตาม ความหมายก็คือเมืองเหล่านี้จะมีมูลค่าการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นภายใน 1 - 2 ปีต่อจากนี้ การที่เรารีบทำตลาดได้เร็วที่สุดจะส่งผลดีในระยะยาวกับแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตอนที่ตลาดเริ่มเปิด บวกกับชาวจีนเป็นคนที่รับอะไรใหม่ๆ ได้เร็ว ควรจะรีบฉวยโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ สำหรับนักธุรกิจชาวไทย ดีที่สุดควรร่วมลงทุนหรือหาหุ้นส่วนเป็นชาวจีนท้องถิ่น จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ทำให้เราได้เปรียบทางธุรกิจ กลยุทธ์สำหรับแบรนด์ต่างชาติ

1. ต้องมีผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย สำหรับการตีตลาดได้ในวงกว้าง
2. ต้องขยายตลาดอย่างไม่หยุดนิ่ง คือ หลังจากที่ทำตลาดในเมืองหลักแล้ว ต้องขยายต่อไปเมืองรองที่ 2 และที่ 3 เพื่อรักษาลูกค้ารายเก่าและขยายลูกค้ารายใหม่
3. ทำกลยุทธ์แบบมัลติแบรนด์ คือ ทำสินค้าหลายแบรนด์ภายใต้บริษัทเดียวกัน เพื่อกีดกันคู่แข่งและมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

4. เริ่มมองตลาดทางมณฑลฝั่งตะวันตกของจีนถึงแม้ความมั่งคั่งจะสู้ฝั่งตะวันออกไม่ได้ แต่การที่เราเข้าไปทำตลาดก่อนคนอื่น ยิ่งเร็วเท่าไร ยิ่งส่งผลดีต่อแบรนด์ในระยะยาว
5. หากคนจีนท้องถิ่นมาเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ หลีกเลี่ยงการถูกเอาเปรียบและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

#### แบรนด์ไฮเอนด์สำหรับลูกค้าระดับไฮคลาส

เซียงไฮ้ วิฟ หรือที่รู้จักกันว่า Two Sisters เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีภาพลักษณ์หรูหราผลิตขึ้นเป็นพิเศษสำหรับผู้หญิงที่รักสวยรักงาม เครื่องสำอางระดับพรีเมียมของจีนมีการเติบโตมาก ช่วงปี 2005 - 2010 คิดเป็นร้อยละ 17 มีมูลค่ากว่า 3.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2010 และคาดว่าจะเติบโตมากขึ้นอีกใน 5 ปีต่อจากนี้ เนื่องจากการตอบรับอย่างดีจากลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อสูง บริษัทเลยมีการพัฒนาแบรนด์อย่างไม่หยุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างแบรนด์เซียงไฮ้ วิฟ มาเจาะตลาดระดับบน เพื่อออกมาสู้กับแบรนด์ดังอย่างดิออร์และล้งโคม ถือว่าเป็นแบรนด์ท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในตอนนี้ ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวจีนมีทัศนคติต่อแบรนด์ท้องถิ่นเปลี่ยนไป ไม่เหมือนแต่ก่อนที่คิดว่าแบรนด์ท้องถิ่นไม่ดีเท่าแบรนด์หรูจากต่างประเทศ และมีแนวโน้มในการยอมรับในมาตรฐานการผลิตและวางใจในตัวสินค้าที่ผลิตภายในประเทศมากขึ้น ขณะนี้แบรนด์เซียงไฮ้ วิฟ มีส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้น เทียบชั้นกับคู่แข่งอย่างแบรนด์ดังของทางประเทศยุโรปได้ไม่แพ้กันเป็นเพราะได้เปรียบตรงที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรของจีนอย่างลึกซึ้งและเข้าใจพื้นฐานของชาวจีน จากความสำเร็จของเซียงไฮ้ วิฟ แสดงว่าชาวจีนมีมุมมองเรื่องแบรนด์ท้องถิ่นเปลี่ยนไปจากเดิม

(กรมส่งเสริมการส่งออก, 2554)

จากข้อมูลของ Yiling Pan เนื่องจากตลาดความงามของจีนได้เห็นแบรนด์ความงามจากต่างประเทศหลั่งไหลเข้ามาในประเทศจีนเป็นเวลานาน สัญลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือและราคาสูง เช่น แบรนด์จากฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นคู่แข่งอีกต่อไป จากการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วนี้ ดูเหมือนว่ายุคของ C-beauty ได้มาถึงแล้ว

จากการสำรวจของ Kantar x Tencent ระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนสามในสี่ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากแบรนด์จีนในช่วงหกเดือนที่ผ่านมาและ 50% ของพวกเขาเป็นครั้งแรกที่ซื้อสินค้า C-beauty ในขณะเดียวกัน รายงานระบุว่ากว่า 40% ของผู้บริโภคยินดีที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ C-beauty ในอนาคตและเกือบ 90 เปอร์เซ็นต์ของพวกเขาวouldพิจารณาซื้อซ้ำ

การเปลี่ยนแปลงวิธีการรับรู้ของ บริษัท C-beauty ในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนกำลังเกิดขึ้นด้วยความเร็วที่ไม่เคยมีมาก่อนและไม่ใช่เพียงเพราะความได้เปรียบด้านราคา รายงานเขียนว่า ผู้ที่เลือกซื้อแบรนด์ C-beauty ที่พิจารณาราคาเป็นเหตุผลหลักลดลงจาก 48 เปอร์เซ็นต์ในปี 2007 เป็น 26 เปอร์เซ็นต์ในปี 2018 เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนในปัจจุบันพบว่าแบรนด์ C-beauty นั้นมีคุณสมบัติที่ดี พวกเขาค้นหาการบริโภคความงามของพวกเขาเอง สไตล์จีนที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ผลลัพธ์จากการใช้ดี สินค้าที่ได้รับคุณภาพความเชื่อถือ อีกทั้งส่วนผสมแบบจีนดั้งเดิม แบรนด์ C-beauty เน้นการตลาดในท้องถิ่นและการใช้นวัตกรรม จึงเป็นที่ชัดเจนว่าทำไมแบรนด์ C-beauty จึงเติบโตและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

### เสน่ห์ของสไตล์จีน

C-beauty เป็นแพชชั่นล่าสุดสำหรับกลุ่มนักช้อปชาวจีนที่แสวงหาเทรนด์และชื่นชอบนวัตกรรม รายงานระบุว่า พวกเขาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์ C-beauty จากวัฒนธรรมจีน ส่วนประกอบธรรมชาติของจีนและความงามของจีน แม้ว่าพวกเขาจะมีกำลังซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามหรูหราก็ตาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของจีน พวกเขาถูกการตลาดจากแบรนด์ C-beauty ดึงดูด การตลาดจากแบรนด์ C-beauty ใช้พื้นฐานมาจากความทรงจำในวัยเด็กของพวกเขา ตัวอย่างเช่น White Rabbit บริษัท อาหารในเซี่ยงไฮ้ซึ่งเป็นที่รู้จักมานานหลายทศวรรษสำหรับขนมครีมของพวกเขาก็เข้าไปในภาคความงามด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและน้ำหอมเมื่อปีที่แล้ว จึงสร้างความรู้สึกในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่

### การเปรียบเทียบราคาสูงและคุณภาพ

ผู้บริโภคที่คำนึงถึงงบประมาณและใส่ใจในผลตอบแทนจากการลงทุนเห็นว่า C-beauty เป็นทางเลือกที่ถูกลงสำหรับแบรนด์ความงามระดับโลก ในความเป็นจริงแบรนด์ C-beauty หลายยี่ห้ออ้างว่าผลิตภัณฑ์ของตนสามารถทำได้เหมือนกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหรือเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศในราคาที่ถูกลงกว่าถึงหนึ่งในสาม ในขณะที่เดียวกันแบรนด์ C-beauty รวมมือกับดาราดังระดับแนวหน้าและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนหมู่มาก (KOLs) จำนวนมากในช่องทางโซเชียลมีเดียสำคัญ ๆ ได้แก่ Weibo, Little Red Book และ WeChat ซึ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือและตอกย้ำการใช้แบรนด์จีนของพวกเขาในจีน

### ปราศจากส่วนผสมเคมี ใช้ส่วนผสมสมุนไพรธรรมชาติ

แบรนด์ C-beauty บางแบรนด์กำลังก้าวเข้าสู่พลังของการแพทย์แผนจีนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในเซี่ยงไฮ้ Inoherb มีชื่อเสียงในด้านการผสมผสาน Rhodiola Rosea ซึ่งเป็นพืชที่ชาวจีนโบราณใช้ในการทำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาเป็นสูตร ตาม

รายงานมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อว่า C-beauty เหมาะสมกับสภาพผิวคนจีนดีที่สุด ในขณะที่แบรนด์ต่างประเทศจะเห็นว่าการใช้ส่วนผสมทางเคมีที่ทำลายผิวของพวกเขา (Yiling Pan, 2019)

**2019 China Beauty Brand Footprint: Top 10 Most-Chosen Brands in Skincare and Makeup**

| Skincare |               |                   | Makeup  |                     |               |
|----------|---------------|-------------------|---------|---------------------|---------------|
| Ranking  | Brand         | Manufacturer      | Ranking | Brand               | Manufacturer  |
| 1        | PECHOIN       | PECHOIN           | 1       | MAYBELLINE NEW YORK | L'ORÉAL       |
| 2        | L'ORÉAL PARIS | L'ORÉAL           | 2       | CARSLAN             | CARSLAN       |
| 3        | DABAO         | JOHNSON & JOHNSON | 3       | DIOR                | LVMH          |
| 4        | NIVEA         | BEIERSDORF        | 4       | MAC                 | ESTÉE LAUDER  |
| 5        | OLAY          | P&G               | 5       | MISTINE             | BETTER WAY    |
| 6        | INOHERB       | INOHERB           | 6       | YVES SAINT LAURENT  | L'ORÉAL       |
| 7        | KANS          | CHICMAX           | 7       | MARIE DALGAR        | ZHEN LIANG    |
| 8        | ONE LEAF      | CHICMAX           | 8       | INNISFREE           | AMORE PACIFIC |
| 9        | CHANDO        | JALA              | 9       | L'ORÉAL PARIS       | L'ORÉAL       |
| 10       | WETCODE       | DANZ              | 10      | MISSHA              | ABLE C&C      |

© 2019 CTR Co.Ltd Source: Kantar Worldpanel Beauty, 2019  
 Skin Care definition: facial care and eye care, exclude hand & body, lip balm  
 Make up definition: face, eye, lip exclude lip balm, nail

Data Source: Kantar Worldpanel Beauty Individual Panel, Skin Care includes both female and male; Makeup includes female only

ภาพที่ 5.1 อันดับแบรนด์สกินแคร์จีนและเครื่องสำอางจีนที่ถูกเลือกมากที่สุด ปี 2019  
ที่มา : JingDaily, 2019

## 5.2 ผลจากแบบสอบถามทัศนคติที่เปลี่ยนไปต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม

### 5.1.1 เมืองปักกิ่ง

ผลจากแบบสอบถามเรื่องทัศนคติที่เปลี่ยนไปต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม ในกลุ่มชาวจีนที่อาศัยในเมืองปักกิ่ง จำนวน 15 คน พบว่ามีอายุระหว่าง 19 – 24 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 และอายุระหว่าง 25 – 30 ปี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

เป็นเพศหญิง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 และเพศชาย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 สถานภาพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 และผู้ทำงานแล้วมี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 20,000 หยวน

จากแบบสอบถามทัศนคติที่เปลี่ยนไปต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม

- 1) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์ใด  
 ได้แก่ mentholatum / estee lauder / lancome / dior / LAMER / wet code / kans / perfect diary / cle de pau beaute / clinique / mac / ysl / d program / covermark / keihls / one leaf / ribecs / loreal / olay  
 พบว่าเป็นแบรนด์ญี่ปุ่น 3 แบรนด์จีน 5 แบรนด์ แบรินต์อเมริกา 3 แบรนด์ และแบรนด์ฝรั่งเศส 9 แบรนด์
- 2) ปัจจุบัน ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์ใด เพราะเหตุใด  
 ได้แก่ mentholatum / HFP (HomeFacial Pro) / dior / lamer / SK-II / chando / I-BF sight / kans / estee lauder / lancome / ysl / mac / kiehls / d program / loreal / olay / clarins  
 พบว่าเป็นแบรนด์ญี่ปุ่น 4 แบรนด์จีน 4 แบรนด์ แบรินต์อเมริกา 3 แบรนด์ และแบรนด์ฝรั่งเศส 10 แบรนด์  
 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์จีน ได้แก่ ราคาถูก / หาซื้อได้ง่าย / คุณภาพสินค้าดี / เหมาะสมกับสภาพผิว  
 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์อื่น ๆ ได้แก่ มั่นใจในคุณภาพของสินค้า / เชื่อว่าแบรนด์จากยุโรปดีกว่า / สินค้าเหมาะสมกับสภาพผิวของตน / แบรินต์มีชื่อเสียง / สินค้ามีคุณภาพสูง / บรรจุภัณฑ์ดูดี / ใช้แล้วให้ผลลัพธ์ที่ดี / คนรู้จักแนะนำ / ผิวดีขึ้น / สินค้าราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพ
- 3) ข้อใดเป็นสาเหตุที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้า  
 พบว่า ผู้ที่เลือกสาเหตุจากราคาถูกลงมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73 ผู้ที่เลือกสาเหตุจากสภาพผิวเปลี่ยนมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 98.34 และ ที่เลือกสาเหตุจากการโฆษณา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.93
- 4) สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนกระบวนการการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้า ท่านคิดว่าตรงกับข้อใดมากที่สุด  
 พบว่า ผู้ที่เลือกสาเหตุจากการยินยอมมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้ที่เลือกสาเหตุจากการเลียนแบบมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และ ที่เลือกสาเหตุจากการความต้องการที่อยากจะเปลี่ยนมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33



### 5.1.2 เมืองไปเซ่อ

ผลจากแบบสอบถามเรื่องทัศนคติที่เปลี่ยนไปต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม ในกลุ่มชาวจีนที่อาศัยในเมืองไปเซ่อ จำนวน 15 คน พบว่ามีอายุระหว่าง 19 – 24 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เป็นเพศหญิง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชาย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 สถานภาพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และผู้ทำงานแล้วมี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,100 – 8,000 หยวน

จากแบบสอบถามทัศนคติที่เปลี่ยนไปต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม

- 1) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์ใด
 

ได้ แก่ PROYA / giving / Johnson's baby / lancome / clinique / mentholatum / loreal / ZA / shiseido / DABAO / Johnson&Johnson Pechoin / olay / WETCODE

พบว่าเป็นแบรนด์ญี่ปุ่น 3 แบรินด์จีน 5 แบรินด์ แบรินด์อเมริกัน 4 แบรินด์ และแบรนด์ฝรั่งเศส 2 แบรินด์
- 2) ปัจจุบัน ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์ใด เพราะเหตุใด
 

ได้ แก่ PROYA / lancome / loreal / maybeline / clinique / mentholatum / shiseido / blackmores / DABAO / Pechoin / WIS / WETCODE / Jidesheng / delena / CHNSkin

พบว่าเป็นแบรนด์ญี่ปุ่น 2 แบรินด์จีน 8 แบรินด์ แบรินด์อเมริกัน 2 แบรินด์ แบรินด์ออสเตรเลีย 1 แบรินด์ และแบรนด์ฝรั่งเศส 2 แบรินด์

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์จีน ได้แก่ ราคาถูก / หาซื้อได้ง่าย / สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น / ผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนเข้าใจปัญหาสภาพผิวของตนได้มากที่สุด เหมาะสมกับผิวของตนที่สุด / เชื่อว่าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ในแบรนด์จีนเหมาะสมกับคนจีนมากที่สุด / ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ / ใช้ตามเพื่อน / ราคาเหมาะกับนักศึกษา

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์อื่น ๆ ได้แก่ เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า / ได้รับเป็นของขวัญ / สินค้าเหมาะสมกับสภาพผิวของตน / แบรินด์มีชื่อเสียง

- 3) ข้อใดเป็นสาเหตุที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้า

พบว่า ผู้ที่เลือกสาเหตุจากราคาถูกลงมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6667 และผู้ที่เลือกสาเหตุจากสภาพผิวเปลี่ยนมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3333

- 4) สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนกระบวนการการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้า ท่านคิดว่าตรงกับข้อใดมากที่สุด

พบว่า ผู้ที่เลือกสาเหตุจากการยินยอมมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3333 ผู้ที่เลือกสาเหตุจากการเลียนแบบมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และ ที่เลือกสาเหตุจากการความต้องการที่อยากจะเปลี่ยนมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6667

## บทที่ 6

### ความนิยมในการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของชาวจีน กรณีศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่ง และเมืองไป่เซ่อ

#### 6.1 ความนิยมแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นในประเทศจีน

ภาพรวมตลาดของ J-beauty และ K-beauty ในประเทศจีน

ในตลาดเครื่องสำอางของจีนได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประเทศเพื่อนบ้านเกาหลีและญี่ปุ่น ซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะ K-beauty และ J-beauty แพชั่นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากเกาหลีและญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในการเจาะอุตสาหกรรมความงามของจีน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมความงามที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก Euromonitor ระบุว่าอุตสาหกรรมความงามของจีนคาดว่าจะมีมูลค่า 62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 ในขณะที่แบรนด์ตะวันตกขนาดใหญ่หลายแบรนด์ เช่น ดิโออร์ ซาแนล และเอสเต ลอเดอร์ ยังคงครองตลาดผู้ขายน้อยรายในประเทศจีน อ้างอิงจากการจัดอันดับดัชนี L2 ดิจิตอล IQ กระทรวงการต่างประเทศระบุว่า แบรนด์ญี่ปุ่น SK-II อยู่ในอันดับที่ 6 และแบรนด์เกาหลีอย่าง Innisfree และ Laneige อยู่ในอันดับที่ 7 ในปี 2017 มียอดส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมความงามญี่ปุ่นมูลค่า 2.6 ล้านดอลลาร์ฮ่องกงและในจีนคิดเป็นมูลค่าเกือบ 1.5 พันล้านดอลลาร์ ในเวลาเดียวกัน การส่งออกเครื่องสำอางเกาหลีใต้ไปยังประเทศจีนมูลค่าสูงถึง 151 ล้านดอลลาร์สหรัฐในเดือนมกราคมในปี 2018

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ J-beauty และ K-beauty ในประเทศจีน



ภาพที่ 6.1 ภาพดัชนีของเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นในจีนจากการค้นหาใน WeChat ที่มา : daxueconsulting (2019)

K-beauty เข้าสู่ตลาดจีนในช่วงต้นด้วยอิทธิพลของ K-Dramas และ K-pop ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Hallyu ในประเทศจีน (Hallyu หมายถึง คลื่นเกาหลีหรือ K-pop ที่โด่งดังในประเทศจีน) อย่างไรก็ตาม J-beauty ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ค่อย ๆ แซงหน้าส่วนแบ่งการตลาดของ K-beauty ในประเทศจีน

ทำไม J-beauty ในปัจจุบันจึงแข่งขันกับ K-beauty ในประเทศจีนได้?

ในช่วงห้าปีที่ผ่านมาการส่งออกเครื่องสำอางและความงามของเกาหลีได้ไปยังประเทศจีนมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 66% อย่างไรก็ตามในปี 2018 การส่งออก K-beauty ไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 20 ทำไมกระแส K-beauty ในจีนถึงน้อยลง

เหตุการณ์ปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างจีน - เกาหลี เนื่องจากการท่องเที่ยวไปยังประเทศเกาหลีเป็นหนึ่งในแรงผลักดันของตลาด K-beauty ของประเทศจีน ความนิยมของ K-beauty ในประเทศจีนจึงเปลี่ยนแปลงไปตามการท่องเที่ยวของเกาหลี แบรินด์เกาหลีได้รับผลกระทบครั้งแรกจากการระบาดของโรคเมอร์สในเกาหลีในปี 2015 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปเกาหลีลดลง

อย่างไรก็ตามมีบางอย่างมาจากจีนและเกาหลี THAAD หรือ Terminal High Altitude Area Defense ซึ่งเป็นระบบป้องกันขีปนาวุธต่อต้านอเมริกัน รัฐบาลของเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกาตกลงที่จะใช้ THAAD ในเกาหลีเพื่อปกป้องประเทศจากขีปนาวุธของเกาหลีเหนือ รัฐบาลจีนเรียกร้องให้ THAAD ไม่ควรติดตั้งในเกาหลีเพราะจะเป็นการสอดแนมจีน จากปี 2016 เมื่อมีการตัดสินใจใช้งาน THAAD ในเกาหลีจนถึงปี 2017 เมื่อติดตั้ง THAAD จริง บริษัทเกาหลีที่ทำธุรกิจกับจีนต้องลดการดำเนินงานของจีนลงอย่างมาก ความเสียหายต่อธุรกิจของ บริษัทเกาหลีที่เกี่ยวข้องกับจีนจาก THAAD (และโรคเมอร์ส) ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่

นอกจากนี้ เมื่อพูดถึงแบรนด์ญี่ปุ่นมักจะเป็นสินค้าที่ “คุณภาพสูง” และ “ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง” ผู้บริโภคชาวจีนสนใจที่จะมีผิวอ่อนเยาว์ อีกทั้งเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่นมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อปีที่แล้วยอดขายเครื่องสำอางของญี่ปุ่นในกลุ่ม Shiseido ในประเทศจีนคิดเป็น 17.4% ของยอดขายโดยรวมเพิ่มขึ้นจาก 14.4% เมื่อปีที่แล้ว นอกจากนั้นความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคชาวจีนก็มีความหลากหลายกับเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตของจีนและอุตสาหกรรม C-beauty ที่เจริญรุ่งเรือง

นักศึกษาวิทยาลัยและหญิงสาวเป็นกลุ่มหลักของผู้บริโภคชาวจีนสำหรับเครื่องสำอางญี่ปุ่นและเกาหลีในประเทศจีน

“หญิงสาวอายุ 18 ถึง 29 ปี เป็นเป้าหมายหลักของผู้บริโภคที่สนใจสินค้าเกาหลีในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เช่นจีนและสิงคโปร์” Yvonne Lum รองประธานฝ่ายข้อมูลเชิงลึกผู้บริโภคของ Nielsen Hong Kong กล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ตะวันตกขนาดใหญ่ เช่น ดิโออร์ และ ซาแนล ตลาด J-beauty และ K-beauty ในประเทศจีนมีการติดตามมากขึ้นในหมู่นักศึกษาและหญิงสาวที่มีกำลังซื้อต่ำกว่าและได้รับอิทธิพลค่อนข้างมากจากสื่อสังคมและวัฒนธรรมทั้งเกาหลีและญี่ปุ่น

ตลาด K-beauty และ J-beauty ค่อนข้างเป็นที่พูดถึงว่าเป็นแบรนด์ที่ราคาเป็นมิตรและยังสามารถเข้าถึงได้มากขึ้นด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดอ่อนและน่ารักสำหรับลูกค้าชาวจีน ตัวอย่างเช่น หนึ่งในแบรนด์เกาหลีที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศจีน Etude House ที่เป็นแบรนด์ภายใต้ AmorePacific มีกลิ่นอายความสนุกสนานและขี้เล่น กลุ่มลูกค้าของแบรนด์มุ่งเป้าไปที่ผู้หญิงอินเทอร์เน็ตวัยรุ่น ลิปสติกของพวกเขาจะมีการออกแบบที่ดูวัยรุ่นและทันสมัย ราคาของลิปสติกเหล่านั้นจะอยู่ระหว่าง 4 ดอลลาร์ถึง 10 ดอลลาร์ ตั้งแต่แบรนด์ Etude House เข้าสู่ตลาดความงามของจีนในปี 2013 Etude House เจาะตลาดเข้าไปในจีนได้ 25 เมือง มี 58 ร้านค้า ดังนั้น คุณสามารถซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าได้อย่างง่ายดาย แม้ในเมืองรองหรือเมืองในสังคมชนบทของจีน เมื่อพิจารณาว่าไม่มีคู่แข่งจากแบรนด์ตะวันตกที่มีราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ง่ายที่อยู่ในประเทศจีน แบรนด์ K-beauty และ J-beauty จึงเป็นที่นิยมในหมู่หญิงสาวในประเทศจีน

การขับเคลื่อนของตลาดเครื่องสำอางญี่ปุ่นและเกาหลีในประเทศจีน

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมาตรฐานความงามที่คล้ายคลึงกัน

ในขณะที่ญี่ปุ่นเกาหลีและจีนตั้งอยู่ในภูมิภาคเดียวกัน แบ่งปันวัฒนธรรมและมาตรฐานความงามที่คล้ายคลึงกัน ผลิตภัณฑ์ K-beauty และ J-beauty ดึงดูดผู้บริโภคชาวจีนในแง่ของฟังก์ชันและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วมาตรฐานความงามแบบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ชอบภาพที่ “น่ารัก” โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสอดคล้องและการร่วมมือกันในมาตรฐานความงามของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น กำหนดผิวขาวและไร้มัน รูปร่างบาง เปลือกตาสองชั้นให้สวยงาม เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางตะวันตกที่เน้นธรรมชาตินิยมและปัจเจกนิยม ผลิตภัณฑ์เกาหลีและญี่ปุ่นจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้ดีขึ้น

เข้าถึงได้มากขึ้นทั้งช่องทางซื้อออนไลน์และออฟไลน์

J-beauty และ K-beauty สามารถเข้าถึงได้ง่ายในประเทศจีน ชั้นแรกผู้คนสามารถซื้อแบรนด์เหล่านั้นได้อย่างง่ายดายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ ตัวอย่างเช่น Tmall แพลตฟอร์มย่อยจากอาลีบาบา เปิดเป็นศูนย์การขายสินค้าเกาหลีเพื่อให้บริการร้านค้าครบวงจรสำหรับผลิตภัณฑ์เกาหลีของแท้ จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องในปี 2015 นอกจากนั้น Tmall เปิดตัว 1,000 แบรนด์ต่างประเทศในปีนั้นรวมถึงแบรนด์เกาหลี เช่น Innisfree และแบรนด์ญี่ปุ่น เหมือน cosme ตัวแทนผู้ซื้อ (ในภาษาจีนเรียก Daigou) ยังเป็นที่นิยมในประเทศจีนสำหรับการซื้อสินค้าญี่ปุ่นและเกาหลี พวกเขาซื้อหุ้นในต่างประเทศและขายผ่านโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซในประเทศจีน

การเดินทางไปญี่ปุ่นและเกาหลีเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคชาวจีน ผู้บริโภคชาวจีนจับจ่ายซื้อของจำนวนมากระหว่างการเดินทางในร้านค้าปลอดภาษีที่สนามบิน ร้านขายยาและย่านกินซ่าในญี่ปุ่น ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาหลีก็เพลิดเพลินกับการจับจ่ายซื้อของในเมือง เช่น โซล และเซจู Julien Lapka กรรมการผู้จัดการของ Flamingo Shanghai ที่ปรึกษาด้านแบรนด์กล่าวว่าความนิยมของเกาหลีในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในหมู่ชนชั้นกลางชาวจีนเติบโตขึ้น

การรุกของวัฒนธรรมเกาหลีและญี่ปุ่นในหมู่ชาวจีน

การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศจีนมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับแนวโน้มความนิยมเครื่องสำอาง K-beauty โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรม K-pop ละครโทรทัศน์และการแสดงความสนใจของผู้คนใน K-beauty ความงามในประเทศจีน (Jianyi Shen and Hyokon Zhiang, 2019)

ตลาดความงามจีน

ทุกวันนี้ตลาดความงามของจีนกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผลิตภัณฑ์เกาหลี (K-beauty) และผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น (J-beauty) จากการวิจัยของกลุ่ม L2 นีวอร์คพบว่าฉันเปรียบเทียบกับแบรนด์ K-beauty แบรนด์ J-beauty ประสบยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและได้รับความสนใจในโลกออนไลน์ในปี 2017 นอกจากนี้ในแง่ของแบรนด์เกาหลี Amorepacific Corporation ซึ่งเป็นเจ้าของ Etude House ในไตรมาสที่สี่ของปี 2017 ขาดทุนถึง 76 เปอร์เซ็นต์ บริษัทอ้างว่าการลดลงดังกล่าวเพื่อลดความสนใจของผู้บริโภคชาวจีน

### สิ่งสำคัญของ J-BEAUTY

เป็นไปได้มากกว่าแบรนด์แต่งหน้าของญี่ปุ่นในทุกวันนี้ที่เน้นการแต่งหน้าแบบตาหนักและขนตาปลอมที่หนาแน่นน้อยลง และมีความงามตามธรรมชาติมากขึ้น หนึ่งในประเด็นสำคัญพื้นฐาน คือ ดวงตากกลมโต แก้มแดงเหมือนดอกกุหลาบ ผิวกระเบื้องเคลือบ และปากเน้นความวาว ประเด็นสำคัญดังกล่าวแตกต่างจากการแต่งหน้าสไตล์เกาหลี การแต่งหน้าสไตล์ญี่ปุ่นมักจะเน้นไปที่หน้าตาหวาน ไร้เดียงสาและอ่อนโยน หรือจะเรียกว่า “เจ้าหญิง” โดยทั่วไปแล้วสาวญี่ปุ่นมักจะสวมใส่ชุดแต่งหน้าที่ดูหวานและน่าดึงดูด

### สิ่งสำคัญของ K-BEAUTY

การแต่งหน้าเกาหลีเน้นสีริมฝีปากที่สดใสและคิ้ว ขาวเกาหลีเชื่อว่าดูสดใสและโดดเด่นมากขึ้น ที่น่าสนใจที่สุดคือ คิ้วทรงตรงเป็นจุดสำคัญสำหรับความงามของเกาหลี สะท้อนให้เห็นความตั้งใจของสาวเกาหลีที่จะดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น นอกจากนี้คิ้วยังมีรูปทรงอัลมอนต์เหนือดวงตากกลมมน ในแง่ของสีริมฝีปากพวกเขามีเฉดสีของริมฝีปากเหมือนสีกลีบดอกไม้

แบรนด์ J-beauty ที่ “ผลิตในญี่ปุ่น” เริ่มต้นจากแบรนด์ดังเช่น SK-II, Shiseido และ Shu Uemura ไปยังป้ายชื่อเฉพาะที่มากขึ้นเช่น Shiro, RMK, DHC มานานหลายทศวรรษแล้วที่พวกเขาได้ผสมผสานแบบดั้งเดิม ความงามแบบเก่าแก่ และสูตรที่ก้าวล้ำโดยการทำให้ผิวพรรณของผู้หญิงญี่ปุ่นมีไร้ที่ติ เมื่อเทียบกับแบรนด์ K-beauty ที่ประสบปัญหาสินค้าคุณภาพต่ำเมื่อเร็ว ๆ นี้แบรนด์ J-beauty เนื่องจากการรับผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น

ในประเทศจีนมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วได้สำเร็จโดยแบรนด์ญี่ปุ่น เช่น Shiseido และ SK-II จากการรีวิวของ Nikkei Aisan ในช่วงกลางปี 2017 พบว่า ผลกำไรประจำปีของ Shiseido ในปี 2017 เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากความต้องการสูงในประเทศจีน หนึ่งในบทสัมภาษณ์นาย Masahiko Uotani ซีอีโอของ Shiseido กล่าวว่า ในแง่ของส่วนแบ่งการตลาด บริษัทกำลังก้าวหน้าอย่างมากและในแง่นี้พวกเขามองในแง่ดีเกี่ยวกับตลาดความงามจีน

นอกจากนี้ตามที่เลขาธิการ China Beauty Expo Sang Ying พบว่า “เครื่องสำอางญี่ปุ่นมีความได้เปรียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กและโดดเด่น” นอกจากนี้เขายังกล่าวเสริมอีกว่าสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามของญี่ปุ่นเป็นที่ต้องการมากขึ้นคือแบรนด์เหล่านี้มักใช้เวลาหลายสิบปีในการสร้างผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งทำให้เป็นสัญลักษณ์ “คุณภาพ” สูงสุดสำหรับผลิตภัณฑ์ญี่ปุ่น จากข้อมูลของ McKinsey & Company ปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนมีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับคุณภาพมากกว่าที่เคยเป็นมาซึ่งทำให้พวกเขาสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้มากขึ้นและพวกเขายินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น (MarketingToChina, 2018)

## 6.2 ผลแบบสอบถามความนิยมของแบรนด์จากประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น

### 6.2.1 เมืองปักกิ่ง

จากผลแบบสอบถามความนิยมของแบรนด์จากประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นจำนวน 15 คน พบว่า มีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางญี่ปุ่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.667 มีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.667 มีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.667 เป็นแบรนด์จากประเทศฝรั่งเศส 4 คน แบรนด์จากประเทศจีน 4 คน และแบรนด์จากประเทศอเมริกา 2 คน

มีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากประเทศญี่ปุ่นจำนวน 15 คน พบว่า มีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางญี่ปุ่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.333 มีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.333 มีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.333 เป็นแบรนด์จากประเทศฝรั่งเศส 1 คน แบรนด์จากประเทศจีน 5 คน และแบรนด์จากประเทศอเมริกา 2 คน

### 6.2.1 เมืองไปเซ่อ

จากผลแบบสอบถามความนิยมของแบรนด์จากประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่นจำนวน 15 คน พบว่า มีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางญี่ปุ่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3333 มีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3333 มีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3333 เป็นแบรนด์จากประเทศจีน 4 คน และแบรนด์จากประเทศอเมริกา 1 คน

มีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากประเทศญี่ปุ่นจำนวน 15 คน พบว่า มีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางญี่ปุ่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.333 มีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6667 มีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เป็นแบรนด์จากประเทศฝรั่งเศส 1 คน แบรนด์จากประเทศจีน 4 คน และแบรนด์จากประเทศอเมริกา 1 คน



## บทที่ 7

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเชิงภูมิศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีน : กรณีศึกษาเมืองปักกิ่งและไปเซ่อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีน กรณีศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวจีนที่เปลี่ยนไปต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม และเพื่อเปรียบเทียบความนิยมในการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีใต้และญี่ปุ่นของชาวจีน กรณีศึกษาพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซ่อ โดยศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และแบบสอบถามจากชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองปักกิ่งและไปเซ่อ

#### 7.1 สรุปผล

ลักษณะปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของที่สำคัญที่สุดของชาวจีนในเมืองปักกิ่ง คือ ลักษณะภูมิอากาศ จากข้อมูลสื่อออนไลน์และผลแบบสอบถาม เนื่องจากสภาพอากาศในปักกิ่งแห้งและหนาวจัด ทำให้ผิวแห้ง ขาดความชุ่มชื้น อีกทั้งมีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมากจึงก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ ส่งผลให้สภาพผิวไม่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย และจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 15 คน พบว่า รายได้เฉลี่ยของชาวจีนในปักกิ่งมากกว่าชาวจีนในเมืองไปเซ่อ จึงทำให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากต่างประเทศได้มากกว่า โดยเฉพาะจากประเทศในยุโรปซึ่งมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ความงามของประเทศจีน ลักษณะปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของที่สำคัญที่สุดของชาวจีนในเมืองไปเซ่อ คือ สภาพเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเมืองไปเซ่อเป็นเมืองขนาดเล็ก สภาพเศรษฐกิจและสังคมเล็กกว่าเมืองปักกิ่ง จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 15 คน พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าชาวจีนในเมืองปักกิ่งและความสามารถในการเข้าถึงสินค้ามากกว่าผู้ที่อาศัยในเมืองปักกิ่ง

ผลจากแบบสอบถามทางด้านทัศนคติความงามของชาวจีน พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ชาวจีนในเมืองปักกิ่งใช้ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศจีน 5 แบรนด์ ในปัจจุบันมีการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศจีนลดลง มีเพียง 4 แบรนด์ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ฝรั่งเศสมากที่สุด ขณะเดียวกัน ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ชาวจีนในเมืองไปเซ่อใช้ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศจีน 5 แบรนด์ แต่ปัจจุบัน

ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์จีนเพิ่มมากขึ้นและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม แบรนด์จีนมากที่สุด จำนวน 8 แบรนด์ แสดงให้เห็นว่าชาวจีนในเมืองปักกิ่งเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ความงามจากต่างประเทศมากกว่าประเทศจีน ต่างจากชาวจีนในเมืองไปเซ่อที่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศจีนและเชื่อว่า ส่วนผสมจากผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศจีนเหมาะสมกับสภาพผิวของตน สาเหตุที่ชาวจีนทั้งในเมืองปักกิ่งและไปเซ่อคำนึงถึงมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้า คือ สภาพผิวเปลี่ยน และการเปลี่ยนกระบวนการการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าของชาวจีนทั้งในเมืองปักกิ่งและไปเซ่อ คือ ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน

ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศญี่ปุ่นได้รับความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมากกว่าผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากผลจากผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพสูงและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ผลจากแบบสอบถามความนิยมการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากแบรนด์เกาหลีใต้และญี่ปุ่นพบว่า ชาวจีนในเมืองปักกิ่งนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าเกาหลีใต้ โดยมีจำนวน 4 คน ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้จำนวน 2 คน ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากประเทศญี่ปุ่นจำนวน 5 คน และใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีใต้จำนวน 1 คน ส่วนชาวจีนในเมืองไปเซ่อนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เท่ากัน โดยมีจำนวน 5 คน ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้จำนวน 5 คน แต่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าประเทศเกาหลีใต้ มีจำนวน 5 คน ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากประเทศญี่ปุ่น และใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลีใต้จำนวน 4 คน แสดงให้เห็นว่าชาวจีนในปักกิ่งและเมืองไปเซ่อ เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่า

## 7.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของพื้นที่เมืองปักกิ่งและผลแบบสอบถามจากชาวจีนในเมืองปักกิ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์ [thaibizchina.com](http://thaibizchina.com) ภูมิอากาศของเมืองปักกิ่งแห้งและหนาวเย็น ลักษณะทางเศรษฐกิจที่ดีและความเจริญของปักกิ่ง การคมนาคมขนส่งสะดวก ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของชาวจีนในเมืองปักกิ่ง

ทัศนคติของชาวจีนที่มีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจีนเปลี่ยนไป ผลแบบสอบถามจากชาวจีนในพื้นที่เมืองปักกิ่งและไปเซอพบว่า ชาวจีนในเมืองปักกิ่งใช้ผลิตภัณฑ์ความงามจากแบรนด์ต่างประเทศมากกว่าประเทศจีน แสดงให้เห็นว่าเชื่อมั่นในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามของต่างประเทศมากกว่าประเทศจีน จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Crystal Tai ที่ว่า คนจีนมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ความงามภายในประเทศตัวเองมากยิ่งขึ้น แต่ผลแบบสอบถามจากชาวจีนในเมืองไปเซอสอดคล้องกับแนวคิดของ Crystal Tai เพราะช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาถึงปัจจุบันจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 15 คน เปลี่ยนมาเลือกใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศตนเองมากกว่าแบรนด์จากต่างประเทศ จากจำนวน 5 แบรนด์ กลายเป็น 8 แบรนด์

จากผลแบบสอบถามของชาวจีนในเมืองปักกิ่งและไปเซอยังพบอีกว่า สาเหตุที่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าเพราะคนรู้จักแนะนำหรือใช้ตามเพื่อนสอดคล้องกับแนวคิดของ เครซ และ ครัทซ์ฟิลด์ ที่ว่า ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้าง ทัศนคติ ให้แก่บุคคลได้ และสาเหตุที่เปลี่ยนกระบวนการการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าของชาวจีนในเมืองปักกิ่งและไปเซอ คือ ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน สอดคล้องกับแนวคิดของ เฮอร์เบิร์ต ซี. เคลแมน ที่ว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

ความนิยมในการใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากชาวจีนเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ seoagencychina ที่ว่า เนื่องจากจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศญี่ปุ่นคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระยะเวลาหลายสิบปีในการสร้างผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทำให้เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงคุณภาพ ปัจจุบันชาวจีนมีความกังวลและตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามของญี่ปุ่นเติบโตขึ้นอย่างมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา ทองเสงี่ยม และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ ที่ว่า และเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่ามีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาเหมือนกัน ในด้านความรู้สึก คือ ที่เชื่อว่าเครื่องสำอางที่นำเข้ามามีคุณภาพสูง

### 7.3 ข้อเสนอแนะ

- 7.3.1 ควรสร้างแบบสอบถามออนไลน์บนแพลตฟอร์มของประเทศจีนเพื่อให้คนจีนสามารถสะดวกต่อการตอบแบบสอบถาม
- 7.3.2 ควรศึกษาชาวจีนทุกภูมิภาคในประเทศจีนเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องที่สุด
- 7.3.3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของชาวจีนควรเพิ่มประเด็นอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

### 7.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

- 7.4.1 เข้าถึงข้อมูลได้ยาก
- 7.4.2 ไม่สามารถสร้างแบบสอบถามบนแพลตฟอร์มของประเทศจีนได้
- 7.4.3 ระยะเวลาจำกัด ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### เว็บไซต์

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2554). รายงานภาวะตลาดความงามในจีน. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563. สืบค้นจาก

<https://www.ryt9.com/s/expd/1293808>

เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2557). เมืองไปเชื่อของกว้างซีเริ่มพัฒนาระบบ Track Back

“สินค้าเกษตร” ที่ป้อนภาคเหนือของประเทศ. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563. สืบค้นจาก

<https://thaibizchina.com/%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%9B%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%8B%E0%B8%B5-2/>

ทัศนคติ (Attitude). (2552). เข้าถึงเมื่อ 17 ตุลาคม 2562 สืบค้นจาก

<http://phatrsa.blogspot.com/2010/01/attitude.html?m=1>

ปนัดดา ทองเสงี่ยม และ ญัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2559). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ

เครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นกับสหรัฐอเมริกาในจังหวัดนครปฐม. เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2562 สืบค้น

จาก <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/673-1151-1-PB.pdf>

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). กำลังซื้อ “จีน” มหาศาล โอกาส ตลาดใหญ่...แต่ไม่ง่าย. เข้าถึงเมื่อ 21 สิงหาคม

2562 สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-188964>

รัตนชัย ม่วงงาม. (2560). 7 เหตุผลต้องเข้าใจเพื่อทำธุรกิจเจาะตลาดเมืองจีน. เข้าถึงเมื่อ 21 สิงหาคม 2562

สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/7-เหตุผลต้องเข้าใจเพื่อทำธุรกิจเจาะตลาดเมืองจีน/>

วรรณย์รดา พัฒนศิริรัฐกุล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขต

กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2562 สืบค้นจาก

[https://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/filesปีที่%203%20ฉบับที่%203%20เมษายน%20-%20กรกฎาคม%202558/59-Jour\\_V3\\_No\\_3\\_พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีน.pdf](https://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/filesปีที่%203%20ฉบับที่%203%20เมษายน%20-%20กรกฎาคม%202558/59-Jour_V3_No_3_พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีน.pdf)

- สุรัตน์ ลีลาทวีวัฒน์. (2561). **ตลาดเครื่องสำอางมาแรง โอกาสที่ SMEs ต้องรีบคว้า**. เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2562 สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-248443>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ). (2562). **เศรษฐกิจปักกิ่งขยายตัว 6.7% ในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปีนี้**. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563 สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/iq29/2903665>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). **จีนปูทางปักกิ่งสู่เป็น CITY INNOVATION**. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563. สืบค้นจาก <https://www.nia.or.th/CHINA>
- อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร. (2561). **7 สิ่งควรรู้และลงมือทำก่อนบุกตลาดจีนทางออนไลน์**. เข้าถึงเมื่อ 21 สิงหาคม 2562 สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/807808>
- Level Up การตลาดจีน (นามแฝง). (2561). **บุกตลาดจีนด้วยการตลาดออนไลน์จีน ฉบับเต็ม**. เข้าถึงเมื่อ 21 สิงหาคม 2562 สืบค้นจาก <https://www.levelupthailand.com/post/china-marketing-strategy>
- Phawanthaksa (นามแฝง). (2561). **เจาะลึกการบริโภคเครื่องสำอางในตลาดจีน**. เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2562 สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/110725>
- PP (นามแฝง). (2562). **อยากเจาะตลาดจีน ต้องรู้อะไรบ้าง พร้อมเหตุผลที่แบรนด์ต้องทำดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เมื่อคนจีน เชื่อ 'Influencer' มากกว่า 'เพื่อน'**. เข้าถึงเมื่อ 21 สิงหาคม 2562 สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/06/why-foreign-brand-invest-digitalmarketing-in-china/>
- Rasaarin. (2560). **เครื่องสำอางแบรนด์ญี่ปุ่นยึดหัวใจสาวเอเชีย อัตราส่งออกเกินนำเข้าครั้งแรกในรอบหลายปี!** เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม 2562 สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/japanese-cosmetic-form-tourist/>
- Smart SME (นามแฝง). (2561). **อุปสรรคอันซับซ้อน ก่อนธุรกิจเครื่องสำอางไทย ตีตลาดจีน**. เข้าถึงเมื่อ 21 สิงหาคม 2562 สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/93309>
- smeexport Thailand (นามแฝง). (2562). **อยากไปบุกตลาดจีนมารู้จักรูปแบบการจัดตั้งทำธุรกิจในประเทศจีนกันดีกว่า**. เข้าถึงเมื่อ 21 สิงหาคม 2562 สืบค้นจาก <https://smeexportthailand.com/chinamarket/thaibizchina>. (2562). **กรุงปักกิ่ง**. เรียกใช้เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2562 สืบค้นจาก <https://www.thaibizchina.com/country/beijing/>
- thaibizchina.com. (2562). **เขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง**. เข้าถึงเมื่อ 28 สิงหาคม 2562 สืบค้นจาก <https://www.thaibizchina.com/country/guangxi/>

thaibizchina.com. (2560). **รายได้ชาวจีนใน 31 มณฑล/เมืองประจำปี 2559 เชียงไฮ้ ปักกิ่ง และเจ้อเจียงติด 3อันดับแรก.** เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563 สืบค้นจาก

<https://thaibizchina.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99-31-%E0%B8%A1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B8%A5-%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7/>

wikipedia. (2554). **ปักกิ่ง.** เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563 สืบค้นจาก

[https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87#/media/%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B9%8C:Beijing\\_in\\_China\\_\(+all\\_claims\\_hatched\).svg](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87#/media/%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B9%8C:Beijing_in_China_(+all_claims_hatched).svg)

## ภาษาอังกฤษ

### เว็บไซต์

Allison. (2018). **Cosmetic and personal care market in China: Making use of digital**

**landscape.** Retrieved 21 August 2019 From <https://daxueconsulting.com/cosmetics-and-personal-care-market-in-china/>

Alice Tsang. (2016). **Cosmetics Products in China: Characteristics of Female Consumers.**

Retrieved 17 October 2019 From <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/Cosmetics-Products-in-China-Characteristics-of-Female-Consumers/rp/en/1/1X000000/1X0A5LZA.htm>

Beijing International. (2019). **Beijing to upgrade urban transportation.** Retrieved 7 February

2020. From [http://www.ebeijing.gov.cn/feature\\_2/BeijingLianghui2019/News/t1573946.htm](http://www.ebeijing.gov.cn/feature_2/BeijingLianghui2019/News/t1573946.htm)

Beijing International. (2019). **Transport Construction and Traffic Management Plan.** Retrieved

7 February 2020. From <http://www.ebeijing.gov.cn/Home/News/t1573718.htm>

- Beijing Tourism. (2016). **Skincare in Ancient China**. Retrieved 9 October 2019 From <http://english.visitbeijing.com.cn/a1/a-XCC8FK46BBB61EA22F5A79>
- Cao Chen in Shanghai. (2018). **How cosmetics were created in ancient China**. Retrieved 9 October 2562 From <http://www.chinadaily.com.cn/a/201804/21/WS5ada295aa3105cdcf6519a30.html>
- CEIC. (2018). **China Population: Guangxi: Baise: Usual Residence**. Retrieved 7 February 2020. From <https://www.ceicdata.com/datapage/en/china/population-prefecture-level-city/population-guangxi-baise-usual-residence>
- China Briefing. (2020). **A Guide to Minimum Wages in China in 2020**. Retrieved 16 December 2019. From <https://www.china-briefing.com/news/minimum-wages-china-2020/>
- CHINATouristMaps. (2020). **Beijing Topographic Maps**. Retrieved 7 February 2020. From <http://www.chinatouristmaps.com/travel/beijing/city/topography.html>
- Citypopulation. (2018). **CHINA: Guǎngxi**. Retrieved 7 February 2020 From <http://www.citypopulation.de/en/china/cities/guangxi/>
- Crystal Tai. (2019). **K-beauty: is China falling out of love with Korean cosmetics?**. Retrieved 21 August 2019 From <https://www.msn.com/en-sg/lifestyle/beauty/k-beauty-is-china-falling-out-of-love-with-korean-cosmetics/ar-AACYZ0A?li=BBr8Cnr>
- Fung Business Intelligence Centre. (2015). **China's cosmetics market**. Retrieved 21 August 2019 From [http://www.iberchina.org/files/cosmeticos\\_china\\_fung.pdf](http://www.iberchina.org/files/cosmeticos_china_fung.pdf)
- HKTDC RESEARCH. (2012). **Baise (Guangxi) City Information**. Retrieved 9 October 2019 From <https://hkmb.hktdc.com/en/1X09RDS5/hktdc-research/Baise-Guangxi-City-Information>
- seoagencychina. (2019). **Japanese and Korean Beauty Brands invest in Marketing in China**. Retrieved 9 October 2019 From <http://seoagencychina.com/japanese-and-korean-beauty-brands-invest-in-marketing-in-china/>



- Jason Yu. (2019). **Beauty Brands Lead FMCG Growth in China**. Retrieved 9 October 2019 From <https://us.kantar.com/business/brands/2019/beauty-categories-lead-fmcg-growth-in-china/>
- Jianyi Shen and Hyokon Zhiang. (2019). **J-Beauty and K-Beauty in China: Key Players in Chinese Cosmetics market**. Retrieved 7 February 2020. From <https://daxueconsulting.com/j-beauty-and-k-beauty/>
- KIM YOUNG-JU. (2019). **K-beauty facing China troubles**. Retrieved 9 October 2019 From <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3064125>
- Olivier. (2018). **COSMETICS IN CHINA : TOP MARKETING STRATEGIES TO SUCCEED IN THE BEAUTY MARKET**. Retrieved 17 October 2019 From <https://www.marketingtochina.com/cosmetics-china-top-marketing-strategies-beauty-market/>
- PopulationStat. (2020). **Beijing, China Population**. Retrieved 7 February 2020 From <https://populationstat.com/china/beijing>
- PRNewswire. (2019). **China Cosmetics Market Report, 2019-2025**. Retrieved 22 October 2019 From <https://www.prnewswire.com/news-releases/china-cosmetics-market-report-2019-2025-300880666.html>
- MarketingToChina. (2018). **INCREASED COMPETITION J-BEAUTY VS. K-BEAUTY BRANDS**. Retrieved 7 February 2020. From <https://www.marketingtochina.com/increased-competition-j-beauty-vs-k-beauty-brands/>
- Miklos Mattyasovszky. (2019) **The Largest Countries In The World**. Retrieved 28 August 2019 From [จาก https://www.worldatlas.com/articles/the-largest-countries-in-the-world-the-biggest-nations-as-determined-by-total-land-area.html](https://www.worldatlas.com/articles/the-largest-countries-in-the-world-the-biggest-nations-as-determined-by-total-land-area.html)

Seoagencychina. (2019). **Japanese and Korean Beauty Brands invest in Marketing in China.**

Retrieved 28 August 2019 From <http://seoagencychina.com/japanese-and-korean-beauty-brands-invest-in-marketing-in-china/>

Topographic-map. (2020). **Baise.** Retrieved 7 February 2020. From <https://en-gb.topographic-map.com/maps/7wrtd/Baise>

Tram Pham. (2018). **Beauty of Ancient Chinese.** Retrieved 9 October 2019 From

<http://hst124.trampham.bergbuilds.domains/women/beauty-of-ancient-chinese/>

Wage Indicator.org. (2020). **Minimum Wage – Guangxi.** Retrieved 7 February 2020. From

<https://wageindicator.org/salary/minimum-wage/china-custom/6845-guangxi>

Wataru Suzuki and Nikkei staff writer. (2018). **J-beauty brands look beyond China success.**

Retrieved 9 October 2019 From <https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/J-beauty-brands-look-beyond-China-success>

Weather-Atlas. (2020). **Monthly weather forecast and climate Baise, China.** Retrieved 7

February 2020. From <https://www.weather-atlas.com/en/china/baise-climate#temperature>

Weather-Atlas. (2020). **Monthly weather forecast and climate Beijing, China.** Retrieved 7

February 2020. From <https://www.weather-atlas.com/en/china/beijing-climate#temperature>

WorldGuides. (2020). **Guilin Maps and Orientation.** Retrieved 22 March 2020 From

[http://www.iberchina.org/files/cosmeticos\\_china\\_fung.pdf](http://www.iberchina.org/files/cosmeticos_china_fung.pdf)

Wikipedia. (2007). **Baise.** Retrieved 7 February 2020. From

[https://en.wikipedia.org/wiki/Baise#Geography\\_and\\_climate](https://en.wikipedia.org/wiki/Baise#Geography_and_climate)

Wikipedia. (2020). **Beijing.** Retrieved 7 February 2020. From

[https://en.wikipedia.org/wiki/Beijing#/media/File:Large\\_Beijing\\_Landsat.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Beijing#/media/File:Large_Beijing_Landsat.jpg)

XU YING. (2013). **Baise City: In the Fast Lane of Scientific Development.** Retrieved 9 October

2019 From [http://www.chinatoday.com.cn/english/china/2013-02/18/content\\_518220.htm](http://www.chinatoday.com.cn/english/china/2013-02/18/content_518220.htm)

- Yen Hai Nguyen. (2016). **The top 10 cosmetics brands in China**. Retrieved 9 October 2019  
From <https://insideretail.asia/2016/09/30/the-top-10-cosmetics-brands-in-china/>
- Yiling Pan. (2019). **Can China's Beauty Brands Wrestle the Market Back from Western Ones?**.  
Retrieved 17 October 2019 From <https://jingdaily.com/c-beauty-lessons/>
- Yiling Pan. (2019). **Chinese Whispers: Why K-Beauty is Losing Relevance in China, and More**.  
Retrieved 21 August 2019 From <https://jingdaily.com/k-beauty-china/>
- Yiling Pan. (2019). **Can China's Beauty Brands Wrestle the Market Back from Western Ones?**.  
Retrieved 7 February 2020. From <https://jingdaily.com/c-beauty-lessons/>
- Yiling Pan. (2018). **Jing Daily: J-beauty is dethroning K-beauty in China**. Retrieved 9 October  
2019 From <https://www.moodiedavittreport.com/jing-daily-j-beauty-is-dethroning-k-beauty-in-china/>
- Yiling Pan. (2019). **What and Where China's Beauty Shoppers Buy in Japan Today**. Retrieved  
9 October 2019 From <https://jingdaily.com/china-beauty-japan/>

## ภาษาต่างประเทศ (ภาษาจีน)

### เว็บไซต์

- 乐晴智库. (2017). **中国化妆品市场：本土品牌在护肤领域更占优**. Retrieved 9 October 2019.  
from จาก <https://cj.sina.com.cn/article/detail/5160876646/315709>
- 地图在线.(2019). **广西城市地图**. Retrieved 9 October 2019 from  
<http://www.uemap.com/cityshi/guangxi/>
- 广西百色市人民政府门户网站.(2019). **天气气候**. Retrieved 9 October 2019. from  
<http://www.baise.gov.cn/>
- Wikipedia. (2020). **百色市**. Retrieved 7 February 2020 From  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%99%BE%E8%89%B2%E5%B8%82>

千龙网. (2019). 北京城市副中心 2019 年计划投资 750 亿推动交通和基建. Retrieved 7 February 2020 From <http://interview.qianlong.com/2019/0114/3057729.shtml>

陆军安. (2019). 百色市交通运输局 2019 年取得这些工作成效！想知道他们是如何做的吗？ . Retrieved 7 February 2020 From [https://h5.newaircloud.com/detailArticle?sid=bszx&newsId=9260560\\_12157\\_bszx](https://h5.newaircloud.com/detailArticle?sid=bszx&newsId=9260560_12157_bszx)

### ภาคผนวก

1. แบบสอบถาม “ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีน : กรณีศึกษาเมืองปักกิ่งและไปเซ่อ” ภาษาไทย

แบบสอบถาม “ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีน :  
กรณีศึกษาเมืองปักกิ่งและไปเซ่อ”

#### 1. ข้อมูลทั่วไป

1.1. อายุ

- a. 13 – 18
- b. 19 – 24
- c. 25 – 30
- d. 30 ปีขึ้นไป

1.2. เพศ

- a. หญิง
- b. ชาย

1.3. อาชีพ

- a. นักเรียน / นักศึกษา
- b. คนทำงาน

1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \_\_\_\_\_

#### 2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

2.1. ท่านคิดว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์มีผลต่อการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามหรือไม่

- a. มี
- b. ไม่มี

- 2.2. ท่านคิดว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์ใดมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด
- ลักษณะภูมิประเทศ
  - ลักษณะภูมิอากาศ
  - สภาพเศรษฐกิจและสังคม
  - การคมนาคมขนส่ง
- 2.3. จากคำตอบข้อ 2.2 เพราะเหตุใดท่านจึงคิดว่าเป็นปัจจัยทางภูมิศาสตร์ข้อนี้
- 

### 3. ทักษะคติที่เปลี่ยนไปต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม

- 3.1. ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์ใด
- 
- 3.2. ปัจจุบัน ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์ใด เพราะเหตุใด
- 
- 3.3. ข้อใดเป็นสาเหตุที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้า
- ราคาถูกลง
  - สภาพผิวเปลี่ยน
  - การโฆษณา
- 3.4. สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนกระบวนการการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้า ท่านคิดว่าตรงกับข้อใดมากที่สุด
- การยินยอม
  - การเลียนแบบ
  - ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน

#### 4. ความนิยมของแบรนด์

กรุณาเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

##### 4.1. แบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าจากประเทศญี่ปุ่น

###### 4.1.1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

- a. CANMAKE
- b. SHU UEMURA

###### 4.1.2. ครีมบำรุงผิวหน้า

- a. SHISEIDO
- b. SK-II

##### 4.2. แบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี

###### 4.2.1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

- a. INNISFREE
- b. 3CE

###### 4.2.2. ครีมบำรุงผิวหน้า

- a. Laneige
- b. Sulwhasoo

##### 4.3. อื่นๆ โปรดระบุชื่อ \_\_\_\_\_

2. แบบสอบถาม “ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทย : กรณีศึกษาเมืองปักกิ่งและไปเซ่อ” ภาษาจีน

### 人们对美家产品选择的地理因素：北京与百色

#### ● 基本信息

##### 1. 年龄

- a. 13 - 18
- b. 19 - 24
- c. 25 - 30
- d. 30 年以上

答案：\_\_\_\_\_

##### 2. 性别

- a. 男性
- b. 女性

答案：\_\_\_\_\_

##### 3. 职业

- a. 学生
- b. 已参加工作

答案：\_\_\_\_\_

##### 4. 平均月收入

答案：\_\_\_\_\_

#### ● 地理因素

1. 您认为地理因素会影响您选择美容产品的品牌吗?
  - a. 会
  - b. 不会



2. 您认为哪些地理因素对您的选择影响最大?
  - a. 地形因素
  - b. 气候因素
  - c. 经济与社会状况因素
  - d. 交通因素
  
3. 从第三的问题，为什么您认为是以上所选的地理因素?  
\_\_\_\_\_

● 改用其他化妆品的观念

1. 在过去的 5 年里，您使用过哪些化妆品和面霜?  
\_\_\_\_\_
  
2. 现在您使用的是哪个品牌的化妆品和面霜？为什么？  
\_\_\_\_\_
  
3. 改用其他化妆品时，最影您的选择是哪个因素？
  - a. 更便宜的价格
  - b. 肤质发生变化
  - c. 广告答案： \_\_\_\_\_
  
4. 改用其他化妆品的观念，认为您最属于哪一种？
  - a. 同意
  - b. 模仿
  - c. 改变的欲望答案： \_\_\_\_\_

- **品牌知名度**

- 请选择您最喜欢的化妆品和面霜的品牌。有日本化妆品和面霜的品牌，韩国化妆品和面霜的品牌。如果没有您喜欢的化妆品和面霜的品牌，请指定品牌。

- 1. **化妆品的品牌**

- 1.1 日本化妆品的品牌

- a. 井田 (CANMAKE)
      - b. 植村秀 (Shu Uemura)

- 答案： \_\_\_\_\_

- 1.2 韩国化妆品的品牌

- a. 悦诗风吟 (Innisfree)
      - b. 三熹玉 (3CE)

- 答案： \_\_\_\_\_

- 其他产地，请指定品牌： \_\_\_\_\_

- 2. **面霜的品牌**

- 2.1 日本面霜的品牌

- a. 资生堂 (Shiseido)
      - b. SK-II

- 答案： \_\_\_\_\_

- 其他产地，请指定品牌： \_\_\_\_\_

- 2.2 韩国面霜的品牌

- a. 兰芝 (Laneige)
      - b. 雪花秀 (Sulwhasoo)

- 答案： \_\_\_\_\_

- 其他产地，请指定品牌： \_\_\_\_\_

## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                        |   |
|------------------------|---|
| ชื่อ - นามสกุล         | นางสาว อาทิตยา ฝั่งกลาง   |
| วัน เดือน ปี เกิด      | 4 มกราคม 2541   |
| สถานที่เกิด            | ราชบุรี   |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน    | 99 หมู่ 8 ตำบลบ้านซ้อง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี 70120  |
| <b>ประวัติการศึกษา</b> |   |
| 2559 - ปัจจุบัน        | ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์<br>คณะอักษรศาสตร์ เอกเอเชียศึกษา ภาษาเลือกภาษาจีน |
| 2553 - 2558            | ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย<br>โรงเรียนสิรินธรราชวิทยาลัย ในพระราชูปถัมภ์                         |

**แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์**  
**สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร**

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| ข้าพเจ้า                              | นางสาวอาทิตย์ยา ฝั่งกลาง   |
| นักศึกษาชั้นปีที่ 4                   | วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเลือกภาษาจีน  |
| สารนิพนธ์                             | การศึกษาเชิงภูมิศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศจีน :<br>กรณีศึกษาเมืองปักกิ่งและไปเซ่อ |
| ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์         | อาจารย์อริศา จิระศิริโชติ  |
| ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา | 99 หมู่ 8 ตำบลบ้านฆ้อง อำเภอโพธาราม<br>จังหวัดราชบุรี 70120                              |
| หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้     | 0627365995   |

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่ง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวอาทิตย์ยา ฝั่งกลาง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....