



สารนิพนธ์

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

โดย

นางสาวกัจจิรา วชิรศรีสุนทร

รหัสนักศึกษา 05590701

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 111 ระเบียบวิธีวิจัยเอเชียศึกษา

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น
ผู้เขียน	นางสาวกัจจิรา วชิรศรีสุนทร
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ดร.สุรีพร จรุงธนะกิจ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางของญี่ปุ่นประเภทเมคอัพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ พฤติกรรมในการเลือกใช้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น และศึกษากลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางของแบรนด์ KANEBO โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นจำนวน 405 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีแหล่งที่มาของรายได้จากการทำงาน ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเมคอัพด้านตกแต่งผิวหน้า ส่วนใหญ่เลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Biore บ่อยที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท โดยเลือกซื้อจากแกลน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยด้านราคาพบว่าเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายพบว่าการที่แหล่งจำหน่าย

สินค้ามีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากที่สุดและข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด และผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อ/ใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากที่สุด และนอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่า แแบรนด์ KANEBO มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันทางการตลาดและต้องการยกระดับแบรนด์ให้อยู่ในระดับสากล โดยการปรับโฉมของแบรนด์ใหม่ มีการเปิดตัวแบรนด์และผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียมหรือสินค้ามีราคาและคุณภาพที่สูง มีการรักษฐานลูกค้าเดิมและต้องการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว โดยการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และโฆษณาแบรนด์ยิ่งขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตและเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าในแถบประเทศเอเชียเป็นหลักโดยทางแบรนด์คาดว่าหลังจากการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วจะต้องมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่า

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง , เมคอัพ , กลยุทธ์การตลาด , ปัจจัย , Kanebo

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี และขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำตลอดจนให้กำลังใจซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ภักจิรา วชิรศรีสุนทร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	6
2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	7
2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจผู้บริโภค.....	8
2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	9
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เมคอัพ.....	13

2.5.1 ความหมายของเครื่องสำอาง	13
2.5.2 ประเภทของเครื่องสำอาง	14
2.5.3 เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น	15
2.6 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	24
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	24
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
3.4 เครื่องมือและการนำเสนอที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 ส่วนของแบบสอบถาม กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้ เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น	27
4.2 กลยุทธ์การตลาดของยี่ห้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นแบรนด์ Kanebo	42
4.2.1 การเปิดตัวแบรนด์ใหม่ของ “Kanebo”	42
4.2.2 คอนเซ็ปต์และกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ Kanebo	43
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา.....	53
5.1 สรุปผลการอภิปราย	53
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	55
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	57
5.4 ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการทำวิจัย	58
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62

แบบสอบถาม.....	63
ประวัติผู้ทำวิจัย.....	67
แบบโหนดลิขสิทธิ์สารนิพนธ์.....	68

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงเพศ.....	29
ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงอายุ.....	29
ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงอาชีพ.....	30
ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงรายได้ต่อเดือน	31
ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงแหล่งที่มาของรายได้	31
ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงความถี่ในการแต่งหน้า.....	32
ตารางที่ 7 ข้อมูลแสดงประเภทของเครื่องสำอางที่ถูกเลือกใช้บ่อยที่สุด.....	33
ตารางที่ 8 ข้อมูลแสดงยี่ห้อเครื่องสำอางที่ถูกเลือกใช้เป็นประจำหรือซื้อบ่อยที่สุด.....	34
ตารางที่ 9 ข้อมูลแสดงความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง.....	35
ตารางที่ 10 ข้อมูลแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง	36
ตารางที่ 11 ข้อมูลแสดงแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น.....	37
ตารางที่ 12 ข้อมูลแสดงแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางญี่ปุ่น	38
ตารางที่ 13 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 14 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางด้านราคา.....	39
ตารางที่ 15 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้เครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40
ตารางที่ 16 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้เครื่องสำอางด้านการส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่ 17 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น	42

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	ผลิตภัณฑ์เมคอัพของญี่ปุ่นแบรนด์ Kate Tokyo.....	15
ภาพที่ 2.2	ผลิตภัณฑ์เมคอัพของญี่ปุ่นแบรนด์ Canmake.....	16
ภาพที่ 2.3	ผลิตภัณฑ์เมคอัพของญี่ปุ่นแบรนด์ Cezanne	16
ภาพที่ 2.4	ผลิตภัณฑ์เมคอัพของญี่ปุ่นแบรนด์ Shu uemura.....	17
ภาพที่ 2.5	ผลิตภัณฑ์เมคอัพของญี่ปุ่นแบรนด์ Shiseido	17
ภาพที่ 2.6	ผลิตภัณฑ์เมคอัพของญี่ปุ่นแบรนด์ KANEBO	18
ภาพที่ 4.7	โลโก้รูปแบบใหม่ของแบรนด์ “KANEBO”ในปัจจุบัน	44
ภาพที่ 4.8	เคาน์เตอร์รูปแบบใหม่ของแบรนด์ “KANEBO”ในห้างสรรพสินค้า.....	45
ภาพที่ 4.9	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ KANEBOบนเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่.....	46
ภาพที่ 4.10	รองพื้น KANEBO FULL RADIANCE FOUNDATION	46
ภาพที่ 4.11	รองพื้น KANEBO LUSTER CREAM FOUNDATION.....	47
ภาพที่ 4.12	KANEBO REFINING PRIMER.....	47
ภาพที่ 4.13	KANEBO DUAL RADIANCE FOUNDATION	48
ภาพที่ 4.14	แป้งฝุ่น KANEBO CONTROL FINISH POWDER	48
ภาพที่ 4.15	KANEBO VARIANT BROSSSE	49
ภาพที่ 4.16	KANEBO SELECTION COLORS EYESHADOW	49
ภาพที่ 4.17	KANEBO DUAL EYELINER.....	50
ภาพที่ 4.18	KANEBO NATURAL FRAMING MASCARA.....	50
ภาพที่ 4.19	KANEBO LIQUID ROUGE.....	51
ภาพที่ 4.20	แสดงเครือข่ายในประเทศต่าง ๆ ของแบรนด์ KANEBO.....	51
ภาพที่ 4.21	เว็บไซต์ออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางKANEBO.....	52
ภาพที่ 4.22	เพจใน Facebook ของแบรนด์ KANEBO	53
ภาพที่ 4.23	Beauty Taplet ของแบรนด์ KANEBO.....	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ญี่ปุ่นเป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในเอเชียรองจากเกาหลีใต้โดยเทรนด์ของอุตสาหกรรม ความงามญี่ปุ่นมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือไร้สารเคมีแต่งเป็นหลัก (ชลธิชา ภัทรศิริวรกุล, 2561) โดยไม่ทำร้ายสุขภาพผิวและมีคุณภาพดีจึงทำให้เครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในเอเชียจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่นที่มีมาตรฐานสูงและสินค้ามีคุณภาพที่ดีเยี่ยมมีส่วนผสมที่สกัดมาจากธรรมชาติและปลอดภัยต่อผิวทำให้เครื่องสำอางของญี่ปุ่นได้รับความนิยมนอย่างมากและเข้ามาตีตลาดในประเทศไทยเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญในชีวิตประจำวันต่อคนไทยและในปัจจุบันพบว่าธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวขึ้นทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนในสังคมทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลความสวยงามสุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอกของตนเองจึงทำให้มีความต้องการใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจาก ปี พ.ศ.2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับ 1 ติดต่อกันเนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหันมานิยมสินค้าที่เน้นจุดขายด้านคุณภาพเนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นรวมถึงกระแสการเข้ามาของแบรนด์ใหญ่ๆการเปิดตัวซูโอะเซนดริคส์ โดร์ ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำจากญี่ปุ่นทำให้ตลาดมีความตื่นตัวมากขึ้นและทำให้เครื่องสำอางญี่ปุ่นหลายค่ายออกมาประกาศรุกหนักเพื่อชิงตลาดและฐานลูกค้ากลับคืนมาโดยใช้จุดแข็งของแบรนด์ญี่ปุ่นในเรื่องคุณภาพสินค้า และความเป็นพรีเมียมซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน นอกจากนี้เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไม่แพ้แบรนด์จากฝั่งตะวันตกเนื่องจากความเข้าใจในสภาพผิวของคนเอเชียและการค้นคว้าวิจัยที่ใส่ใจรายละเอียดสไตส์ญี่ปุ่นทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับและมั่นใจ

ข้อมูลจากบริษัทวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เชิงลึกกันตาร์เวิร์ลด์ พาเนล เผยผลวิจัยว่าตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทยนั้นตลาดยังมีศักยภาพในการเติบโต จากสถิติภาพรวมของตลาดมีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท และการเติบโตถึง 3.8% ในปีที่ผ่านมาจะพบว่ากลุ่มดูแลผิวหน้า หรือ Face Care เป็นสัดส่วนสูงสุด ถึง 40% รองลงมาคือกลุ่มแฮร์แคร์ 33% กลุ่มเมคอัพ 16% และกลุ่มบอดี้แคร์ 11% แต่ถ้าดูในแง่ของการเติบโตนั้นพบว่า กลุ่มเครื่องสำอางประเภทเมคอัพ เติบโตสูงสุดที่ 16% รองลงมาคือกลุ่มดูแลผิวหน้าที่เติบโต 4.5% บอดี้แคร์ 3.5% และแฮร์แคร์โตอยู่ที่ 0.8% (Ratirita,2561) สิ่งที่น่าสังเกตสำหรับตลาดเมคอัพ พบว่าสินค้าหลักที่ผลักดันต่อการเติบโตของกลุ่มเมคอัพ คือ สินค้าประเภทที่ต้องใช้เป็นประจำ ได้แก่ ดินสอเขียนคิ้ว รองพื้น และลิปสติก ซึ่งเป็นการเติบโตของยอดขายจากผู้ซื้อในปัจจุบัน เป็นสถิติถึง 74% ตลอดจน การขยายตัวของผู้ซื้อรายใหม่อีก 4% โดยเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเขตตัวเมืองเป็นส่วนใหญ่ โดยการเติบโตนี้ส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยของการซื้อที่ตอบสนองด้านอารมณ์ล้วนๆ ซื้อเพราะเพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง ซึ่งสินค้ากลุ่มเมคอัพเองก็ยังมีช่องว่างให้เติบโตไปได้อีกมากเมื่อเจาะลึกถึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ความงามแล้วกลุ่มคนที่มีอายุ 23 – 39 ปี หรือที่เรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงานจะเป็นกลุ่มหลักที่ยึดครองสัดส่วนถึง 43% ทั้งในแง่ของมูลค่า และ ปริมาณ และคาดว่ากลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดเครื่องสำอางในอนาคตข้างหน้า

จากกระแสความนิยมและความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้นธุรกิจเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีการเติบโตต่อเนื่อง ดังนั้นการจะทำให้สินค้าเป็นที่นิยมท่ามกลางสินค้าที่อยู่ในตลาดจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการ จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งหามาตรการเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสในการเข้าสู่ตลาดมากขึ้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันพัฒนา คิดค้นนวัตกรรมเครื่องสำอางใหม่ๆออกมาสู่ตลาด รวมถึงการแข่งขันกลยุทธ์การวางแผนการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในปัจจุบัน

ปัจจุบันจึงพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนนำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้น (ผู้จัดการ 360°,2558)จากเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น” ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ให้เหมาะสมกับคนไทยในภายภาคหน้า

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางของแบรนด์ Kanebo
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น
- 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นของผู้บริโภค
- 2) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพญี่ปุ่นของผู้บริโภค
- 3) ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น
- 4) ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางของแบรนด์ Kanebo
- 5) ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคตข้างหน้า

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1) ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น โดยศึกษาจากผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นทุกยี่ห้อแต่ในด้านการศึกษากลยุทธ์การตลาดจะศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง KANEBO เท่านั้น

2) ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

3) ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น จากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ในระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ.2562

1.5 นิยามศัพท์

1) เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายโดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ

2) ผลิตภัณฑ์เมคอัพ (makeup) หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้าโดยเฉพาะของผู้หญิง เช่น อายไลเนอร์, อายชาโดว์, มาสคาร่า, บรัชออน, แป้งรองพื้น เป็นต้น

3) กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจนจนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น”ได้มีการนำแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยที่ทำการศึกษามาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้เกิดความถูกต้องโดยในบทนี้จะกล่าวถึงแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เมคอัพ
- 2.6 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวิจัย
- 2.7 กรอบแนวความคิดการศึกษาและวิเคราะห์

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายและนิยามของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นมีผู้ที่ให้คำนิยามไว้หลายความหมายซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่ง คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความจำเป็นหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากนิยามความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนก่อให้เกิดการกระทำเหล่านั้น

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าและบริการจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อแล้วโดยสรุปขั้นตอนสำคัญได้ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งเกิดมาจากความจำเป็นซึ่งอาจเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็น โฆษณาถูกรุ่นใหม่ในโทรทัศน์แล้วอยากได้ หรือ เห็นเพื่อนมีโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่แล้วเกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น

2) การเสาะหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการใน สินค้าหรือการบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดย แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค เช่น แหล่งบุคคล เช่น สอบถามจากเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จักที่มี ประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นต้น แหล่งการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา บนสื่อ พนักงานขาย ร้านค้า เป็นต้น แหล่งสาธารณชน เช่น สอบถามรายละเอียดของสินค้าและ บริการจากสื่อมวลชน หรือ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น แหล่งประสบการณ์ ซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยใช้มาก่อน เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง กระบวนการ ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือ เสาะหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้วผู้บริโภคจะทำการ ประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความ เหมาะสมรวมถึงความจำเป็นและความต้องการใช้ราคาและทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อรา ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ ตัดสินใจ ได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้ 1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การ พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมี ความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค 2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา 3. ความเชื่อต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราที่ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราที่ยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือบริการภายหลังการประเมินข้อมูลโดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ด้วยปัจจัยต่างๆเช่นทัศนคติของบุคคลรอบข้าง พนักงานส่งเสริมการขายให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ หรือสินค้าขาดตลาด เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายแบบ เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนจะตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของการทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็น สิ่งพื้นฐาน ในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ เป็นต้น

1.3) ชนชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่บุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ โดยสถานะของบุคคลประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม คือ ผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ที่มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลที่มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้ใช้ คือ บุคคลที่ทำหน้าที่บริโภคสินค้าและบริการ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล กล่าวว่ามีลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) ปัจจัยจิตวิทยา คืออิทธิพลทางด้าน การจูงใจ การทำความเข้าใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความน่าเชื่อถือ ทศนคติ และ บุคลิกภาพซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Philip Kotler ,1997)

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ

การจูงใจ(Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นจากภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ Schiffman & Kanuk (2007 : 83) ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งผลักดันให้บุคคลนั้น ๆ เกิดพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ แรงจูงใจเป็นแรงขับภายในบุคคลที่ จะชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมุ่งมั่นพยายามและ แสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่มุ่งหวัง นักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ Huitt (2001: 13)กลุ่มที่ 1 แบ่งตามระยะเวลาในการแสดงพฤติกรรม มี 2 ลักษณะคือ แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) เป็นแรงจูงใจที่ กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีทันใด และแรงจูงใจ สะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออก ทันทีจะค่อยๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง กลุ่มที่ 2 แบ่งตาม

แหล่งที่มาของแรงจูงใจ มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลนั้น และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอก กลุ่มที่ 3 แบ่งตามความต้องการพื้นฐาน มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) เป็นแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และ แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) เป็นแรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kotler (1999: 36) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจมากขึ้นอย่างไรก็ตาม ความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นหรือทัศนคติของเพื่อนและคนรอบข้าง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546: 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ทวีพงษ์ หินคำ (2541: 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการ

ทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวมคุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาของสินค้า (Price)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยแสดงออกเป็นนามธรรมซึ่งสิ่งนั้นจะต้องตรงตามความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ จึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 35-36,337) มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำ

หีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคร้องการ

3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือมีนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลด

การค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อคั้งนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

3.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3) การแข่งขัน

3.4) ปัจจัยอื่น ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัล ฯลฯ

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัททุนอุดรคบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ก็ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เมคอัพ

2.5.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 4 มีการปรับปรุงนิยามเครื่องสำอางใหม่จากพระราชบัญญัติเครื่องสำอางพ.ศ.2535 โดยกำหนดนิยาม “เครื่องสำอาง” หมายความว่า 1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย 2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ 3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2.5.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งประเภทของเครื่องสำอางเป็น 3 ประเภท คือ 1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ต้องได้ขึ้นทะเบียน 2. เครื่องสำอางควบคุม ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ต้องจดแจ้ง และ 3. เครื่องสำอางทั่วไป ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ไม่เข้าเงื่อนไขเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หรือเครื่องสำอางควบคุม แต่ในทางปฏิบัติเมื่อปี พ.ศ. 2551 ได้มีการกำหนดให้เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุมเท่านั้นส่งผลให้ลดระดับการควบคุมจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษมาเป็นเครื่องสำอางควบคุม และยกระดับจากเครื่องสำอางทั่วไปเป็นเครื่องสำอางควบคุม ทำให้มีระดับการควบคุมที่เข้มงวดขึ้น เมื่อเป็นเครื่องสำอางควบคุมจะต้องมีการแจ้งตามที่กำหนดในกฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการแจ้งการผลิตเพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุม พ.ศ. 2553 แต่ก็มีกรให้ยื่นคำขอผ่านอินเตอร์เน็ตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมาส่วนพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ก็ยังคงประเภทของเครื่องสำอางเพียงเครื่องสำอางที่ต้องจดแจ้งเท่านั้น

ประเภทเครื่องสำอางแบ่งตามประโยชน์การใช้งานโดยทั่วไป มักแบ่งเครื่องสำอางเป็น 2 ประเภท ตามประโยชน์การใช้งาน คือ

1) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือ สกินแคร์ (Skin Care Products)

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

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

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

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

2) ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า หรือ เมคอัพ (Make Up Products)

2.1) ใช้ตกแต่งใบหน้า (Face Make Up) เช่น ไพรเมอร์ รองพื้น บลัชออน คอนทัวร์ ไฮไลต์ แป้งผสมรองพื้น เป็นต้น

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

2.3) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก (Lip Make Up) เช่น ลิปสติก ลิปบาล์ม เป็นต้น

2.5.3 เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น เครื่องสำอางญี่ปุ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยทั้งสกินแคร์และเมคอัพ โดยจะมีตั้งแต่ราคาสูงไปจนถึงราคาที่ย่อมเยา เครื่องสำอางญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักกันดีว่ามีคุณภาพที่ดี ปลอดภัย และมีบรรจุภัณฑ์ที่ความน่ารักและลวดลายสีสันที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาสูตรและใช้นวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาทำให้เครื่องสำอางญี่ปุ่นได้รับความสนใจและมีผู้ใช้กันอย่างแพร่หลายซึ่งในประเทศไทยมีแบรนด์เครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมและนำเข้าจากญี่ปุ่นวางจำหน่ายหลากหลายแบรนด์ โดยจะกล่าวถึงเฉพาะเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น ดังนี้

1) KATE TOKYO (เคท โตเกียว) แบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้หญิงชาวญี่ปุ่นและผู้หญิงทั่วทั้งเอเชีย และเป็นผู้นำตลาดตั้งแต่เริ่มก่อตั้งแบรนด์ในปี 2540 นับตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมามีการเพิ่มคำว่า "โตเกียว" เข้าไปในชื่อของแบรนด์เครื่องสำอางเป็น KATE TOKYO เพื่อแสดงถึงสไตล์การแต่งหน้าที่มีความทันสมัยและมีเสน่ห์ที่แห่งเมืองโตเกียวเพื่อมุ่งมั่นสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำระดับโลก โดยเครื่องสำอางแบรนด์นี้ก็มีคุณภาพดีและมีราคาที่จับต้องได้ ทำให้เป็นที่นิยมอย่างมาก สินค้ามีราคาตั้งแต่ 200-800 บาท



ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์เมคอัพของญี่ปุ่นแบรนด์ KATE TOKYO

ที่มา : <https://www.kate-global.net/th/>

2) แคนเมค (Canmake) ผลิตภัณฑ์เมคอัพสุดน่ารักจากประเทศญี่ปุ่นโดดเด่นด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีบรรจุภัณฑ์น่ารักสดใส ให้ลุคเป็นสาวที่สวยหวานและน่ารัก นุ่มนวลและสินค้ามีราคาถูกและคุณภาพดีทำให้แบรนด์นี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้จะเน้นไปทางเมคอัพ สินค้ามีราคาตั้งแต่ 200-500 บาท



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์เมคอัพของญี่ปุ่นแบรนด์ Canmake

ที่มา : <https://promotions.co.th/สำรวจตลาด/สินค้าทั่วไป/canmake-tokyo>

3) เซซานเน่ (Cezanne) ผลิตภัณฑ์เมคอัพที่แบรนด์นี้มีความโดดเด่นจากคุณภาพของสินค้าที่ดีและราคาข่อมเยา หาซื้อได้ง่ายตามร้านครีทส โตร์ชื่อดัง จึงทำให้แบรนด์นี้ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนทุกวัยทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยผลิตภัณฑ์ทางแบรนด์จะเน้นไปทางเมคอัพ สินค้ามีราคาตั้งแต่ 200-500 บาทขึ้นไป



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์เมคอัพของญี่ปุ่นแบรนด์ Cezanne

ที่มา : cezanne.konvy.com

4) ชู อุเอมูระ (Shu uemura) แบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำระดับโลกที่มีชื่อเสียงจากแนวคิดการทำตลาดที่ว่า The Japanese Art of Beauty ซึ่งเป็นการผสมผสานส่วนผสมที่ดีที่สุดสามอย่างเข้าไว้ด้วยกันคือ ธรรมชาติ, วิทยาศาสตร์ และศิลปะ มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาโดยแบรนด์นี้มีความโดดเด่นคือผลิตภัณฑ์จะเน้นให้ลูกที่ออกมาเป็นสาวมั่นมีบุคลิกภาพที่ดี ดูน่าค้นหา โดยผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูงตั้งแต่ 300-4,500 บาทขึ้นไป



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์เมคอัพของญี่ปุ่นแบรนด์ Shu uemura
ที่มา : <https://www.shuuemurath.com/>

5) ชิเซโด (Shiseido) แบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำของญี่ปุ่นที่ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพที่สูงได้รับการยอมรับจากทั่วโลกโดยแบรนด์มีการคัดสรรส่วนผสมที่สอดคล้องเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เยี่ยมประสิทธิภาพ และได้รับการรับรองว่าปลอดภัยต่อผิวพรรณจึงทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมทั่วโลก ราคาของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงมากตั้งแต่ 100-10,000บาทขึ้นไป



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์เมคอัพของญี่ปุ่นแบรนด์ Shiseido
ที่มา : https://www.shiseido.co.th/th/products/axe_makeup/

6) คานะโบะ (Kanebo) แบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่นที่มีคอนเซปต์ว่า เนรมิตผิวสวยด้วยความเปล่งประกายจากภายใน คุณแล้วมีความสุขดี เครื่องสำอางแบรนด์ KANEBO จะเผยความงดงามของแต่ละบุคคลให้โดดเด่น โดย Kanebo มีแบรนด์เครื่องสำอางย่อยๆ อยู่หลายยี่ห้อภายใต้เครือผลิตภัณฑ์ของKanebo ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Kanebo , Lunasol และ Impress ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นคือ เน้นเผยผิวที่สวยงามและดูเป็นธรรมชาติด้วยส่วนผสมและสารสกัดระดับพรีเมียมและมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา โดยมีราคาตั้งแต่ 500-3,000 บาท



ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์เมคอัพของญี่ปุ่นแบรนด์ Kanebo
ที่มา : <https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup>

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

ธิดารัตน์ วันสวดศิริกุล (2555)เขียนรายงานวิจัยเรื่อง“เจาะลึกแผนการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ กรณีศึกษา ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี” อุตสาหกรรมเครื่องสำอางถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกปัจจุบันและมีการขยายตัวที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ความนิยมที่เพิ่มขึ้นจึงก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางต่างๆ เพื่อตอบสนองเหล่าผู้บริโภค และเกิดการแข่งขัน พัฒนา คิดค้นนวัตกรรมเครื่องสำอางใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาถึงการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี ว่าทั้ง 2 ประเทศนั้นมีแผนการตลาดที่แตกต่างกันอย่างไร ในการตีตลาดให้แบรนด์ของประเทศตนเองกลายเป็นแบรนด์ชั้นนำ รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของกลไกการตลาดในแต่ละประเทศ และแผนการตลาดในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ของตน ผลการศึกษาพบว่า จุดเด่นของแบรนด์แต่ละประเทศต่างก็มีเป้าหมายและวิธีการดำเนินการตลาดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือแบรนด์ Skinfood ของประเทศเกาหลีเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมสกัดมาจากธรรมชาติ ตั้งราคาขายต่ำเพื่อเจาะตลาดหลายระดับมากขึ้น เป็นลักษณะแบบกระแสนิยม โดยผ่านสื่อศิลปินดาราส่งเน้นความเป็นแฟชั่นเป็นหลัก

ในขณะที่แบรนด์ Shiseido ของประเทศญี่ปุ่นเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของความหรูหรา แสดงออกถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ราคาค่อนข้างสูง รักษาฐานการตลาดอยู่ที่ลูกค้าดั้งเดิม และให้ความสำคัญกับคำว่า“นาสมัย” เป็นหลัก ในด้านของจุดแข็งนั้นจะเห็นได้ว่าทั้ง 2 ประเทศมีจุดแข็งที่ทำให้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน คือ การวางตำแหน่งการเจาะตลาดของทั้ง 2 แบรินด์นี้ต่างก็รองรับตลาดเอเชียเป็นหลัก และเน้นการสร้างความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพอากาศ วัฒนธรรม ชาติพรรณ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นๆ

ชมพูช หมื่นอินทร์ (2558)เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ1)ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร2)เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากญี่ปุ่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และ3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอายุกับการบริโภคเครื่องสำอางของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือเพศหญิงที่เคยใช้/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน จากการเปิดตารางของTaro Yamane ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยกำหนดค่าคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสถิติไคสแควส์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสดการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้านมีรายได้รวมไม่เกิน 15,000 บาทและมีสภาพผิวธรรมดา การบริโภคเครื่องสำอางพบว่าเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประจำได้แก่ แป้งฝุ่น ลิปสติก ครีมบำรุงผิวชุ่มชื้น ครีมบำรุงผิวขาว ครีมกันแดด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผม โดยซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่าครั้งต่อเดือนครั้งละประมาณ 500-1,000 บาท ซื้อจากห้างสรรพสินค้าเมื่อใช้เครื่องสำอางแล้วจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเพราะกลัวแพ้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อใช้ของตัวอย่าง ด้านการรับรู้เห็นด้วยมากกว่าเครื่องสำอางจำเป็นต่อชีวิต ด้านการค้นหาข้อมูลเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าก่อนซื้อเครื่องสำอางท่านควรจะศึกษาสินค้าตัวนั้นเป็นอย่างดี ด้านการประเมินผลทางเลือกเห็นด้วยว่าท่านจะตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้อยู่ในสภาพดีและสวยงามอย่างดีก่อนซื้อทุกครั้ง ด้านการตัดสินใจซื้อเห็นด้วยอย่างมากว่าท่านซื้อเครื่องสำอางโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพและ ด้านการประเมินหลังการซื้อเห็นด้วยมากกว่าเมื่อท่านใช้เครื่องสำอางและพบว่าดีกับตัวท่านแล้วแนะนำให้คนอื่นใช้ตาม 2) อายุมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องสำอาง 2) อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมปรับสภาพผิวหน้า/ครีมรองพื้น ครีมปกปิดริ้วรอยรอบดวงตา แป้งเค้กเติมระหว่างวัน

อายชาโดว์ อายไลเนอร์ มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว ดินสอเขียนขอบตา บรัชออน ดินสอเขียนขอบปาก ครีมบำรุงให้ผิวชุ่มชื้น ครีมบำรุงให้ผิวขาว ผลิตภัณฑ์มาสก์/พอก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ภาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมปกปิดรีเวอรอบดวงตา แป้งฝุ่น อายชาโดว์ อายไลเนอร์ มาสคาร่า ดินสอเขียนขอบตา บรัชออน ดินสอเขียนขอบปาก ครีมลดรีเวอรอบ/ยกกระชับ ผลิตภัณฑ์มาสก์ หรือพอก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ปัทมพร คัมภีระ (2558)เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมกาใช้อินเทอร์เน็ตและประเมินปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิงที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กและมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาลซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์อยู่ในช่วงอายุ 21ปี มีรายได้ 10,000บาท ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต5-6ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย2ครั้งในเดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และสำหรับแต่งหน้า(Make up)รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า(Skin care)ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม(Hair care)ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมกาใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

เจริญศิริ อาจคัมวงษ์ (2559) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นไทย : กรณีศึกษา ยี่ห้อ 3 Concept eyes” โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ พฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจ ที่มีต่อ เครื่องสำอางเกาหลี ยี่ห้อ 3 Concept eyes ที่เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่มีแนวคิดให้ผู้บริโภคสร้างสไตล์ หรือเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยการทำแบบสอบถามถามไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อ 3 Concept eyes จำนวน 106 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง นักศึกษา มีรายได้ที่มาจากที่บ้าน และมีรายได้อยู่ที่ 5,000 -10,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อดังกล่าว คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในเจดสีของสินค้าที่มีความหลากหลายซึ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ ลิปสติก พบว่า มีหลายรุ่น และหลายเจดสี ทำให้สามารถรองรับผู้บริโภคได้ในวงกว้าง นอกจากนั้นแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์คือ จะใช้เฉพาะที่มีคนแนะนำมา หรือศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อ คือ ราคามีความเหมาะสมผล โดยผู้บริโภคก็พึงพอใจในเรื่องความเหมาะสมของราคา มากสุดสำหรับปัจจัยด้านราคานี้ โดยในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคจะอยู่ที่ 500 -1,000 บาท จะซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นเป็นส่วนใหญ่และมีความถี่ในซื้อปีละ 2 ครั้ง ในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายนั้นพบว่านิยมซื้อผ่านทางร้านฟรียอเดอร์ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการจัดร้าน แบ่งสินค้าตามหมวดหมู่ด้วย นอกจากนั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัย ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกทั้งผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจ ในด้านโฆษณามากที่สุด และจากผลการวิจัยยังพบอีกว่า หากผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะแนะนำคนอื่นต่อ

ภัทรพร พิสมัย (2560) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นจำนวน 808 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และเป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัว/ผู้อุปการะ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีผลอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ใช้ส่วนใหญ่แต่งหน้าเป็นบางครั้งและแต่งหน้าทุกวันในจำนวนใกล้เคียงกัน ประเภท

เครื่องสำอางเกาหลีที่นิยมใช้มากที่สุดคือประเภทตกแต่งริมฝีปาก ประเภทเครื่องสำอางญี่ปุ่นที่นิยมใช้มากที่สุดคือประเภทตกแต่งผิวหน้า ประเภทสกินแคร์เกาหลีที่นิยมใช้มากที่สุดคือประเภทบำรุงผิวหน้าซึ่งเหมือนกับประเภทสกินแคร์ญี่ปุ่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์คือรีวิวตามอินเทอร์เน็ต และผู้ใช้ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางและสกินแคร์เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท และผู้ใช้ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก

ศุภกสิกรณ์ สุปັນ (2560) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามผ่านแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 130 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาผู้หญิงที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท มีที่มาของรายได้จากครอบครัว และมีสภาพผิวเป็นผิวผสม ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านทำความสะอาดผิว ชำระล้างสิ่งสกปรก เนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือแบบครีม ส่วนใหญ่เลือกใช้หรือซื้อยี่ห้อ Hada Labo บ่อยที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อคือ 2-3 เดือนครั้ง ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ร้านจำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ/ความงาม เช่น Boots, Watson รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารจากทาง อินเทอร์เน็ต ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสรรพคุณตรงตามความต้องการ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีโปรโมชั่นลดราคาจากราคาปกติ อันดับสามคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เชื่อถือได้เป็นที่รู้จัก เป็นด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้าหาง่าย สะดวกแก่การเดินทางไปซื้อ อันดับสามคือ ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ

อุษา แสงแจ่ม (2557) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน รวมทั้งเสนอแนวทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้ให้เหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ทำงานอยู่ในเขตปทุมวันจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ค่า F-test และทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย แหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) เป็นข้อมูลขั้นต้นที่ผู้วิจัยได้ทำข้อมูล เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลจากการศึกษาบทความข่าวสาร และงานวิจัยนำมาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ การเก็บรวบรวมด้วยตนเองด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ผ่านการรวบรวมโดยผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆดังนี้

- 1) หนังสือ และตำราจากหอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- 2) บทความจากทางเว็บไซต์ เช่น บทความการวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ เป็นต้น
- 3) บทความและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกใช้และกลยุทธ์ทางการตลาด
- 4) เอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเช่นเว็บไซต์งานคณะกรรมการอาหารและยากลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตใช้วิธีการสุ่มจากกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นชาวไทยจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ.2562 โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวคือผู้ใช้เครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทเมคอัพ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและมีระยะเวลาที่จำกัดผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นโดยใช้ระยะเวลาประมาณ 70 วัน เมื่อได้รับข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามก็นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ทางสถิติ ร้อยละ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในรูปแบบตาราง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างและแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1-3 จะทำการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละส่วนแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จะใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยคำนวณความกว้างของอัตรากาชัน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548:193-194)

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอินทราภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\
 \text{จำนวนชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

และการแปลผลดังกล่าวสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับ โดยอ้างอิงจากการแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best.1981) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3.4 เครื่องมือและการนำเสนอที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น” โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 405 คน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้และพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นรวมถึงความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

4.1 ส่วนของแบบสอบถาม กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น จำนวน 405 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1) เพศ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเพศอื่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	351	87.10
ชาย	51	12.70
อื่นๆ	3	0.20
รวม	405	100

1.2) อายุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 73.60 อันดับสองคือช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และอันดับสาม คือมีอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และอันดับสี่คืออายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.20
21-40 ปี	298	73.60
41-60 ปี	80	19.80
61 ขึ้นไป	10	2.50
รวม	405	100

1.3) อาชีพ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 อันดับสองคือ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 อันดับสาม คือ พนักงานบริษัท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 อันดับสี่ คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และอื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียนและนักศึกษา	166	42.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	24.30
พนักงานบริษัท	77	19.70
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.70
อื่น ๆ	29	3.80
รวม	405	100

1.4) รายได้ต่อเดือน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 อันดับสองมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อันดับสาม มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสี่ มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 อันดับห้ามีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอันดับหกมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.20 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	153	37.6
10,001-20,000 บาท	115	28.5
20,001-30,000บาท	81	20.0
30,001-40,000 บาท	29	7.20
40,001-50,000 บาท	9	2.20
50,000 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	405	100

1.5) แหล่งที่มาของรายได้ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้มาจากการทำงานจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70และรองลงมาคือ รายได้จากครอบครัวจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 41.30 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงแหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จากครอบครัว	157	38.8
จากการทำงาน	248	61.2
รวม	405	100

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 405 คน สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

2.1) ความถี่ในการแต่งหน้าของผู้บริโภค จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คนพบว่า ส่วนใหญ่จะแต่งหน้าเป็นบางครั้งมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 และอันดับสองคือ แต่งหน้าเป็นประจำทุกวัน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 และอันดับสาม คือไม่แต่งหน้าเลย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงความถี่ในการแต่งหน้า

ความถี่ในการแต่งหน้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แต่งหน้าเป็นบางครั้ง	191	47.20
แต่งหน้าเป็นประจำทุกวัน	180	44.40
ไม่แต่งหน้าเลย	34	8.40
รวม	405	100

2.2) ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกใช้ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คนพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นประเภทตกแต่งผิวหน้าจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 อันดับสองคือ ประเภทตกแต่งริมฝีปาก จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 อันดับสามคือประเภทตกแต่งแก้ม จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และอันดับสี่ คือ ประเภทตกแต่งดวงตาและคิ้ว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 13.31 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ข้อมูลแสดงประเภทของเครื่องสำอางที่ถูกเลือกใช้บ่อยที่สุด

ประเภทของเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ตกแต่งผิวหน้า	308	32.80
ตกแต่งแก้ม	200	21.30
ตกแต่งดวงตาและคิ้ว	125	13.31
ตกแต่งริมฝีปาก	306	32.59
รวม	939	100

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.3) ยี่ห้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นที่ใช้เป็นประจำหรือเลือกใช้จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Biore จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 23.83 อันดับสองคือ Shiseido จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32 อันดับสามคือ Canmake จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 12.32 Cezanne จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 Kate Tokyo จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 Kanebo จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 Daiso จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 Three จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22 Muji จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 4.45 Shu Uemura จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 Majolica Majorca จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ข้อมูลแสดงยี่ห้อเครื่องสำอางที่ถูกเลือกใช้เป็นประจำหรือซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
Biore	219	23.83
Shiseido	150	16.32
Canmake	113	12.32
Cezanne	92	10.01
Kanebo	62	6.75
Kate Tokyo	75	8.16
Three	48	5.22
Shu Uemura	40	4.35
Muji	41	4.45
Daiso	49	5.33
Majolica Majorca	25	2.72
อื่น ๆ	5	0.54
รวม	919	100

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.4) ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอาง 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.82 อันดับสองคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.76 อันดับสามคือ 4-6 เดือนครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57 อันดับสี่คือ ปีละครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.91 อันดับห้าคือ 1-2 ปีครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.22 และอันดับที่หก เดือนละครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ข้อมูลแสดงความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	11	2.72
เดือนละ 2-3 ครั้ง	76	18.76
2-3 เดือนครั้ง	218	53.82
4-6 เดือนครั้ง	59	14.57
ปีละครั้ง	24	5.91
1-2 ปีครั้ง	17	4.22
รวม	405	100

2.5) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คนพบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อันดับสองคือ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 อันดับสามคือ 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.54 อันดับสี่คือ ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 อันดับห้าคือ 3,001-4,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็น

ร้อยละ 3.46 อันดับหกคือ มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 และ อันดับเจ็ด คือ 4,001-5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ข้อมูลแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	61	15.06
501-1,000บาท	135	33.33
1,001-2,000บาท	116	28.64
2,001-3,000บาท	67	16.54
3,001-4,000บาท	14	3.46
4,001-5,000บาท	4	0.99
5,000บาทขึ้นไป	8	1.98
รวม	405	100

2.6) แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คนพบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 อันดับสองคือ ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots และ Watson จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 31.38 อันดับสามคือ ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อันดับสี่คือ ซื้อจากตลาดนัดเครื่องสำอาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อันดับห้าคือ เดินทางไปซื้อยังประเทศญี่ปุ่น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 4.37 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ข้อมูลแสดงแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

แหล่งซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	290	36.25
ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots watson	251	31.38
ร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	184	23.0
ตลาดนัดเครื่องสำอาง	38	4.75
เดินทางไปซื้อยังประเทศญี่ปุ่น	35	4.37
อื่น ๆ	2	0.25
รวม	800	100

*เลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ

2.7) แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางญี่ปุ่น จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ อันดับสองคือจากเพื่อนหรือคนรู้จักจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ อันดับสามคือ จากทางพนักงานขายเครื่องสำอางจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ อันดับสี่คือ จากทางโทรทัศน์จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ อันดับห้าคือ จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ข้อมูลแสดงแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางญี่ปุ่น

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	356	42.13
เพื่อนหรือคนรู้จัก	175	20.71
พนักงานขายเครื่องสำอาง	119	14.08
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	86	10.18
โทรทัศน์	107	12.67
อื่น ๆ	2	0.23
รวม	845	100

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 405 คน สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 อันดับสองมีสรรพคุณตรงตามความต้องการ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 25.91 อันดับสามชื่อเสียงของแบรนด์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 16.12 อันดับสี่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยน่าใช้งานจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 12.79 อันดับห้ามีรายละเอียดของสินค้าและวันหมดอายุชัดเจนจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงของแบรนด์	102	16.12
คุณภาพของสินค้า	211	33.33
สรรพคุณตรงตามความต้องการ	164	25.91
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ทันสมัยน่าใช้งาน	81	12.79
มีรายละเอียดของสินค้าและวันหมดอายุชัดเจน	75	11.85
รวม	633	100

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.2) ด้านราคา จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คนพบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 35.69 อันดับสองคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 32.68 อันดับสามคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 31.63 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	202	35.69
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	185	32.68
ราคาถูกเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	179	31.63
รวม	566	100

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คนพบว่าส่วนใหญ่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ แหล่งจำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 36.13 อันดับสองคือ มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 32.36 อันดับสามคือ เข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้สะดวก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 31.51 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้เครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แหล่งจำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	211	36.13
เข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าได้สะดวก	184	32.36
มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	189	31.51
รวม	584	100

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คนพบว่าส่วนใหญ่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 อันดับสองคือ การแนะนำของพนักงานขาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 24.51 อันดับสามคือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 21.94 อันดับสี่คือมีระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษต่าง ๆ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.08 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีการจัด โปร โมชั่นลดราคาสินค้า	151	32.47
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	102	21.94
การแนะนำของพนักงานขาย	114	24.51
มีระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษต่าง ๆ	98	21.08
รวม	465	100

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 405 คน สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 โดยความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเครื่องสำอางเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.32 เข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.29 และ โปร โมชั่น และการลดราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.24 และความพึงพอใจในระดับมาก คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ข้อมูลแสดงความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

ความพึงพอใจใน เครื่องสำอางประเภท เมคอัพของญี่ปุ่น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	5	4	3	2	1				
ราคาเครื่องสำอาง เหมาะสมกับคุณภาพ	184	169	50	2	0	405	4.32	0.70	มากที่สุด
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีความสวยงามน่าใช้	132	198	72	2	1	405	4.13	0.73	มาก
เข้าถึงแหล่งจำหน่าย ได้สะดวก	177	172	54	1	1	405	4.29	0.72	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ใช้ ส่วนผสมในการผลิต ที่มีคุณภาพ	180	176	47	2	0	405	4.32	0.69	มากที่สุด
โปรโมชั่นและการลด ราคาของสินค้า	166	180	51	5	3	405	4.24	0.77	มากที่สุด
รวม							4.26	0.72	มากที่สุด

4.2 กลยุทธ์การตลาดของยี่ห้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นแบรนด์ Kanebo

เป็นระยะเวลานานกว่า 10 ปีที่คานะโบ ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น ไม่ได้ออกผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่วางตลาด ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในประเทศไทย ประกอบกับนโยบายการทำตลาดใหม่ ที่ต้องการให้ทั่วโลกมีแบรนด์เครื่องสำอางในกลุ่มสกินแคร์เพียงแบรนด์เดียว ในลักษณะโกลบอลแบรนด์ จากก่อนหน้าที่ส่งสินค้าไปทำตลาดในหลายภูมิภาคของโลก ภายใต้แบรนด์ที่หลากหลาย ซึ่งมีผลทำให้ความแข็งแกร่งของแบรนด์ ไม่สามารถสู้กับสมรรถุการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางอย่างทุกวันนี้ได้ ล่าสุดเมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 ที่ผ่านมามีคานะโบ คอสเมติกส์ ประเทศญี่ปุ่น จึงตัดสินใจเปิดตัวแบรนด์ใหม่ "คานะโบ" (KANEBO) ที่ใช้ชื่อเดียวกับคอร์ปอเรตแบรนด์ เพื่อหวังผลสร้างความแข็งแกร่งและเกิดการจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น โดยแบรนด์มีเป้าหมายที่จะเป็น 1 ใน 10 ของแบรนด์เครื่องสำอางกลุ่มเพรสทิจ (Prestige) คือเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่ได้รับการยอมรับและเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

ภาวะตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันนั้นที่ผ่านมามีภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในเมืองไทยค่อนข้างซบเซาการแข่งขันที่ผ่านมาก็รุนแรง โดยเฉพาะการจัดโปรโมชันราคา เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้หลายแบรนด์ลงมาแข่งขันกันกันอย่างรุนแรง ส่วนบริษัทไม่ได้แข่งขันในเรื่องของราคา เนื่องจากราคาที่วางจำหน่ายเชื่อว่าผู้บริโภคชาวไทยสามารถจับต้องได้อยู่แล้ว ซึ่งแบรนด์คานะโบมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,000-3,300 บาท

4.2.1 การเปิดตัวแบรนด์ใหม่ของ “Kanebo”

แบรนด์คานะโบ ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในรอบกว่า 10 ปี ที่มีแบรนด์ใหม่ออกมาทำตลาด จากเดิมที่ผู้บริโภครู้จักคานะโบในแบรนด์ คานะโบ อิมเพรส ที่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ และคานะโบ ลูนาโซล กลุ่มเครื่องสำอาง ซึ่งนับจากนี้บริษัทจะทยอยปรับสินค้าที่อยู่ภายใต้แบรนด์ "คานะโบ อิมเพรส" มาเป็น "คานะโบ" แต่ในส่วนของ คานะโบ ลูนาโซล ยังคงทำตลาดตามปกติ พร้อมกับวางแผนทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

4.2.2 คอนเซ็ปต์และกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ Kanebo

Kanebo เป็นแบรนด์ที่เกิดขึ้นมาเพื่อให้ผู้หญิงทั่วโลกได้สัมผัสสินค้าภายใต้คอนเซ็ปต์ Chrono Beauty หรือ ศาสตร์ความงามตามช่วงเวลา ที่จะมีสินค้าทั้งกลุ่มสกินแคร์และเมคอัพ ซึ่งมุ่งเน้นการให้ผู้หญิงมีความสวยงามตามช่วงเวลา ตั้งแต่ 1 วัน 1 เดือน 1 ปี และตลอดไป กับ สโลแกน “Make Your Life a Masterpiece”

สำหรับแบรนด์ Kanebo ได้เริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างตลาดในต่างประเทศในแถบเอเชียรวมถึงประเทศไทยเช่นกัน และมีการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การตลาด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:35-36,337) มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการดังนี้

1)ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับทางแบรนด์เครื่องสำอางญี่ปุ่น “Kanebo” ได้สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นเครื่องสำอางในระดับพรีเมียม คือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง (High Quality) และเป็นแบรนด์ในระดับสากล ซึ่งล่าสุดทางแบรนด์ได้ทำการปรับ โนมแบรนด์เน้นความโดดเด่นด้วยโลโก้โดยมีสัญลักษณ์จากชื่อแบรนด์ “K” เป็นศูนย์กลางของการดีไซน์ แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความงามตามช่วงเวลาได้อย่างลงตัว สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจและความปรารถนาดีของเครื่องสำอาง “KANEBO” ที่มีต่อผู้หญิงทั่วโลก ให้มีความแข็งแกร่ง สวยงาม ก้าวไปข้างหน้าพร้อมความสวยงามแห่งผิวพรรณ โดยการออกแบบช้อปใหม่ทางแบรนด์เชื่อว่า จะทำให้แบรนด์มีความน่าสนใจมากขึ้น

KANEBO

ภาพที่ 4.7 โลโก้รูปแบบใหม่ของแบรนด์ “KANEBO” ในปัจจุบัน

ที่มา : <https://www.kanebo.com/brands/kanebo/>



ภาพที่ 4.8 เคาน์เตอร์รูปแบบใหม่ของแบรนด์ “KANEBO” ในห้างสรรพสินค้า

ที่มา : <https://www.cosmenet.in.th/prnews/30221/KANEBO/>

มร. ยาซุอิโร่ ทากุโร่ ประธานกรรมการ บริษัท คานเนโบ คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัดกล่าวว่า “เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง “KANEBO” ใหม่ ประกอบด้วยโครงสร้างที่เน้นการให้บริการและการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง มีสภาวะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้ผู้เชี่ยวชาญของเรา ได้ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงระยะห่างที่เหมาะสม เพื่อมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าสำหรับ เคาน์เตอร์คานเนโบใหม่ สร้างสรรค์ด้วย 2 สี ได้แก่ สีขาวละมุน และสีดำคมชัด โดดเด่นด้วย ภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ 1. Rhythm หัวใจของการสร้างสรรค์ สกินแคร์ สี่ออกมาด้วยการ ดีไซน์แสงไฟและลายคลื่นของสายน้ำบนพื้นผิวของเคาน์เตอร์ นำคุณสู่โลกที่โอบล้อมด้วยความ เคลื่อนไหว ซึ่งสอดคล้องกับความงามตามช่วงเวลา สีขาวและแสงไฟที่นุ่มนวล ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวานแฝงความสง่างามของผู้หญิง นำไปสู่ความงดงามยิ่งขึ้นในวันพรุ่งนี้ 2. Universal beauty หัวใจของการรังสรรค์เมคอัพ สี่ด้วยแสงสว่างและเงา ซึ่งเกิดจากแสงไฟและพื้นผิวสีดำ สนิทของเคาน์เตอร์ นำคุณสู่โลกแห่งความงามที่ส่องประกายจากภายในและเหนือกาลเวลา สีดำ สนิทนั้นแฝงความเงา สี่ถึงความงามที่เป็นสากลของผู้หญิงที่ใช้ชีวิตอย่างสง่างาม ไม่ว่าจะผ่าน ความทุกข์ยาก หรือมีความสุขในแต่ละช่วงของชีวิต



ภาพที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ KANEBO บนเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่

ที่มา : <https://www.cosmenet.in.th/prnews/30221/KANEBO/>

2) ราคา (Price) ราคาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ KANEBO มีตั้งแต่ราคาที่อยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงราคาระดับสูงโดยผลิตภัณฑ์มีราคาตั้งแต่ 1,000-4,000 บาทขึ้นไป โดยจะยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงของแบรนด์ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.10 รองพื้น KANEBO FULL RADIANCE FOUNDATION ราคา 1,600 บาท

ที่มา : https://kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/full_radiance_foundation/



ภาพที่ 4.11 รองพื้น KANEBO LUSTER CREAM FOUNDATION ราคา 4,400 บาท
ที่มา : https://kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/luster_cream_foundation/



ภาพที่ 4.12 KANEBO REFINING PRIMER เมคอัพไพรเมอร์ ราคา 2,200 บาท
ที่มา : https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/refining_primer/



ภาพที่ 4.13 KANEBO DUAL RADIANCE FOUNDATION แป้งผสมรองพื้น ราคา 1,900 บาท
ที่มา : https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/dual_radiance_foundation/



ภาพที่ 4.14 แป้งฝุ่น KANEBO CONTROL FINISH POWDER ราคา 1,850 บาท
ที่มา : https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/control_finish_powder/



ภาพที่ 4.15 KANEBO VARIANT BROSSE บรัชออน ราคา 1,750 บาท

ที่มา : https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/variant_brosse/



ภาพที่ 4.16 KANEBO SELECTION COLORS EYESHADOW ราคา 1,300 บาท

ที่มา: https://kaneboglobal.com/th/th/makeup/detail/selection_colors_eyeshadow/



ภาพที่ 4.17 KANEBO DUAL EYELINER อายไลเนอร์ ราคา 1,200 บาท

ที่มา : <https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/eyeliner/>



ภาพที่ 4.18 KANEBO NATURAL FRAMING MASCARA ราคา 1,000 บาท

ที่มา : https://kanebo-global.com/th/makeup/detail/natural_framing_mascara/



ภาพที่ 4.19 KANEBO LIQUID ROUGE ลิปสติค ราคา 1,000 บาท

ที่มา : https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/detail/liquid_rouge/

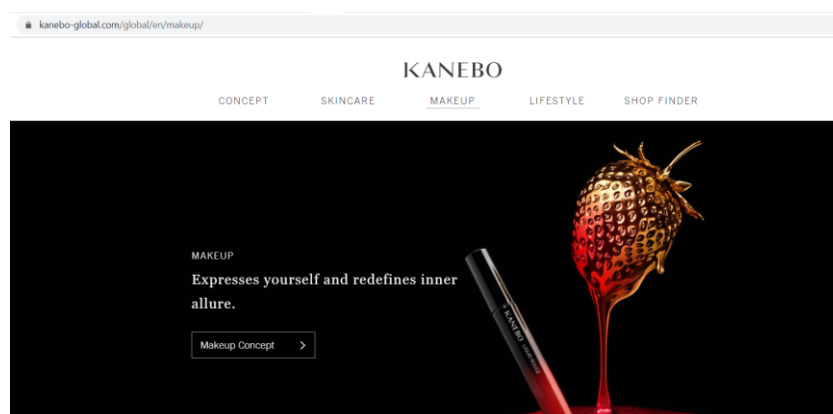
3) สถานที่ (Place) สำหรับทางแบรนด์ Kanebo กำลังแข่งขันขันทางการตลาดกับแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาดเครื่องสำอางโดยมีการปรับเปลี่ยนโฉมแบรนด์และทยอยปรับแบรนด์สำหรับตลาดเครื่องสำอางหลักของแบรนด์ KANEBO จะอยู่ในประเทศต่าง ๆ แถบเอเชียเป็นสำคัญ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย มาเลเซีย และประเทศในแถบยุโรป เช่น รัสเซีย อิตาลี เป็นต้น ทำให้ทางแบรนด์ให้ความสนใจในการรุกตลาดเครื่องสำอางในภูมิภาคเอเชียลำดับแรกยุโรปและสหรัฐอเมริกา เป็นลำดับต่อมา



ภาพที่ 4.20 แสดงเครือข่ายในประเทศต่าง ๆ ของแบรนด์ KANEBO

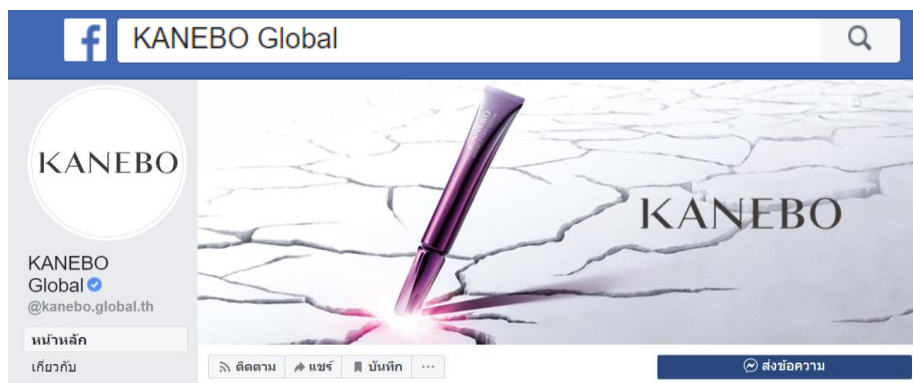
4) การส่งเสริมการตลาด นายยาซูฮิโระ ทากูโร ประธานกรรมการ บริษัท คานะโบ คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและทำตลาดเครื่องสำอางแบรนด์ “คานะโบ” เปิดเผยว่าแผนดำเนินธุรกิจช่วง 5 ปี (2559-2563) จะให้ความสำคัญด้านการสร้างแบรนด์ “คานะโบ” ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น จากเดิมที่มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์แบรนด์ “คานะโบ อิมเพรส” และกลุ่มผลิตภัณฑ์คอสเมติกส์แบรนด์ “คานะโบ ลูนาโซล” ทำให้ผู้บริโภคสับสนในการเลือกใช้และซื้อสินค้า ดังนั้นบริษัทจึงได้ปรับสินค้าคานะโบ อิมเพรส มาเป็นแบรนด์คานะโบ เพราะต้องการเน้นกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์มากขึ้น ส่วนคานะโบ ลูนาโซล นั้นยังคงใช้ชื่อเดิมในการทำตลาดต่อไป การปรับแบรนด์ดังกล่าวมาจากนโยบายบริษัทแม่ประเทศญี่ปุ่น ต้องการต่อยอดภาพลักษณ์แบรนด์ในระดับสากล และสามารถแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางพรีเมียม

สำหรับแผนธุรกิจในประเทศไทยได้เตรียมงบประมาณการตลาด 140 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงสาขาเคาน์เตอร์แบรนด์ 70 แห่งภายในปี 2563 พร้อมกับจะเน้นจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ การจัดโปรโมชั่น ฤกษ์ ขยาย และการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้และยังได้เตรียมเครื่องมือที่ทันสมัย Beauty Tablet ที่จะช่วยให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังคงให้ความสำคัญกับฐานสมาชิก โดยตั้งเป้าหมายสมาชิก 2 เท่าตัว จากปัจจุบันมีจำนวน 3 หมื่นคนเพิ่มเป็น 6 หมื่นคนทั้งนี้ บริษัทวางเป้าหมายยอดขายปี 2563 ไว้ที่ 400 ล้านบาท และคิดขึ้น 1 ใน 10 ของตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มจาก 1.1% ในปัจจุบันเป็น 2.2%



ภาพที่ 4.21 เว็บไซต์ออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางKANEBO

ที่มา : <https://www.kanebo-global.com/global/en/makeup/>



ภาพที่ 4.22 เฟจใน Facebook ของแบรนด์ KANEBO

ที่มา : https://www.facebook.com/kanebo.global.th/?epa=SEARCH_BOX



ภาพที่ 4.23 Beauty Taplet ของแบรนด์ KANEBO ที่เคาน์เตอร์บนห้างสรรพสินค้า

ที่มา : <http://www.hisopartyofficial.com/content/-global-kanebo-counter/>

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น จำนวน 405 คน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นของกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ “KANEBO” แบรนด์เครื่องสำอางของญี่ปุ่น อีกเช่นกัน

5.1 สรุปผลการอภิปราย

จากผลการตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นจำนวน 405 คนสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 87.10% มีอายุระหว่าง 21-40 ปี 73.60% มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา 42.5% มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า10,000 บาท 37.60% และมีรายได้จากการทำงาน 61.20% จากคำตอบทั้งหมด

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแต่งหน้าเป็นบางครั้ง 47.20% และส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางประเภทตกแต่งผิวหน้า 32.80% อันดับสองคือ ประเภทตกแต่งริมฝีปาก 32.59% นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Biore 23.83% อันดับสองคือ Shiseido 16.32% โดยความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทดังกล่าว คือ 2-3 เดือนครั้ง 53.82% อันดับสองคือ เดือนละ2-3 ครั้ง 18.76% ซึ่งในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอางอยู่ที่ 501-1,000 บาท 33.33% อันดับสองคือ 1,001-2,000 บาท 28.64% โดยแหล่งซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค คือ ส่วนใหญ่จะซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า 36.25% อันดับสองคือ ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots Watson 31.38 % ซึ่งส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากทางอินเทอร์เน็ต 42.13% อันดับสองคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จัก 20.71%

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า 33.33% อันดับสองคือ สรรพคุณตรงตามความต้องการ 25.91% ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 35.69% อันดับสองคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 32.68% ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด คือ แหล่งจำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ 36.13% อันดับสองคือ มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 32.36% และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า 32.47% อันดับสองคือ การแนะนำของพนักงานขาย คือ 24.51%

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในด้านราคาของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านราคาของเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับคุณภาพ และรองลงมาพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69)

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง “KANEBO” จากการวิจัยพบว่า แบรนด์เครื่องสำอาง “KANEBO” แบรนด์เครื่องสำอางญี่ปุ่นที่ตลอดระยะเวลาเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา ไม่ได้ทำการแข่งขันทางการตลาดเลยไม่มีการออกผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่วางขายในตลาด เน้นกลุ่มผู้บริโภคเดิมหรือเน้นเพียงกลุ่มลูกค้าเก่าไม่ได้ต้องการที่จะขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าใหม่แต่ด้วยสถานะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและการที่แบรนด์ต่าง ๆ มีการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างรุนแรง ส่งผลให้แบรนด์ไม่แข็งแกร่งพอที่สามารถต่อสู้กับแบรนด์อื่นๆ ในการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางได้ จากเหตุข้างต้นจึงทำให้แบรนด์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่ในรอบ 10 ปีคือการเปิดตัวแบรนด์ใหม่ (KANEBO) โดยใช้ชื่อคอร์ปอเรตแบรนด์คานโบเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อหวังว่าจะสร้างความแข็งแกร่งและเกิดการจดจำแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทางแบรนด์ได้มีเป้าหมายว่าจะเป็น 1 ใน กลุ่มแบรนด์เครื่องสำอางที่ได้รับการยอมรับและเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมบนห้างสรรพสินค้า สำหรับการวางกลยุทธ์ตลาดของแบรนด์ KANEBO ไม่ได้เน้นแข่งขันเรื่องของราคาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในระดับพรีเมียม โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นด้านราคาเพราะทางแบรนด์เชื่อว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000-3,000 บาทขึ้นไป ทางแบรนด์มีการสร้างคอนเซ็ปต์แบรนด์ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียม โดยทำการปรับโฉมออกแบบช้อปใหม่บนห้างสรรพสินค้าเพื่อให้แบรนด์มีความน่าสนใจมากขึ้น สำหรับด้านการกระจายฐานกลุ่มลูกค้าในประเทศต่าง ๆ นั้นทางแบรนด์ได้เน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าใน

ประเทศแถบเอเชียเป็นหลัก และแถบยุโรปเป็นลำดับต่อมา สำหรับการส่งเสริมการตลาดทางแบรนด์เริ่มให้ความสนใจกับเว็บไซต์ออนไลน์มากขึ้น เริ่มมีการสร้างเพจบนสื่อโซเชียลต่าง ๆ รวมถึงเน้นการประชาสัมพันธ์มากขึ้น มีการจัดงบประมาณปรับปรุงสาขาเคาน์เตอร์แบรนด์ ภายในปี 2563 มีการจัดโปรโมชั่น ฌ จุดขาย และการแจกสินค้าขนาดทดลองใช้ และมีความต้องการจะขยายฐานกลุ่มสมาชิกให้มากขึ้นหลายเท่าภายในปี 2563 เช่นกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น” จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นจำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและมีอายุระหว่าง 21-40 ปี และเป็นนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก ไบบัว (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรไว้พบว่าผู้ใช้เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21ปีขึ้นไปมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแต่งหน้าเป็นบางครั้ง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทตกแต่งผิวหน้ารองลงมาก็คือประเภทตกแต่งริมฝีปากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัท ราพร พิสมัย (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทยว่าเครื่องสำอางประเภทตกแต่งริมฝีปากหรือลิปสติกนั้นได้รับความนิยมตามกระแสในอินเทอร์เน็ตทำให้ลิปสติกได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคแม้แต่ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยแต่งหน้าหรือแต่งหน้าเป็นบางครั้งถ้าจะเลือกแต่งหน้าประเภทใดประเภทหนึ่งก็คงเลือกลิปสติกเพราะมีวิธีการใช้ที่ง่ายและสะดวกสบายสำหรับยี่ห้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกใช้แบรนด์ Biore โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจะเป็นเมคอัพเบส และครีมกันแดดที่มีหลายแบบให้เลือกสรร อีกทั้งยังมีคุณภาพดีและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Shiseido ที่เป็นแบรนด์ชั้นนำของประเทศญี่ปุ่นผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพรีเมียมก็คือสินค้ามีคุณภาพระดับสูงและมีราคาที่สูงแต่กลุ่มผู้บริโภคก็ยังคงเลือกใช้เป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์วันสบดีกุล(2555)ที่ศึกษาเรื่องเจาะลึกแผนการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ กรณีศึกษา ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีไว้ว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Shiseido มีคุณภาพสูงและมีสรรพคุณดีเยี่ยมอีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังมีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติเหมาะกับผิวของ

สาวเอเชียเป็นอย่างดี รองลงมาคือ แบรินด์ Canmake ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความน่ารัก สดใส ดูเป็นธรรมชาติดูสวยแบบสาวญี่ปุ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาไม่แพงและกำลังเป็นที่นิยมกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร พิสมัย(2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภคชาวไทยว่าเครื่องสำอางแบรนด์ canmake เป็นเครื่องสำอางประเภทเมคอัพญี่ปุ่นที่มีคุณภาพดีและราคาถูก ให้ลูกค้าดูเป็นธรรมชาติสวยใสแบบสาวญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้ารวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าและมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่น 2-3 เดือนครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกัศรณ สุป็น(2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่น 2-3 เดือนครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท นอกจากนี้ยังพบผลการวิจัยเพิ่มเติมที่สอดคล้องกันคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางจากทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านแหล่งจำหน่ายสินค้าน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาของสินค้า

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยความพึงพอใจในด้านราคาของเครื่องสำอางเหมาะสมกับคุณภาพนั้นความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพโดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น” จากผู้บริโภคเครื่องสำอางจำนวน 405 คน ในหัวข้อพฤติกรรม ปัจจัย และความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางญี่ปุ่นนั้นชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ล้วนมีแค่เพศหญิง เพศชายหรือเพศอื่นๆ น้อยมาก ซึ่งส่วนมากเพศชายจะใช้เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวหรือเครื่องสำอางประเภทตกแต่งผิวหน้า เช่น ครีมนกันแดด เป็นต้น อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์และสรรพคุณไม่ค่อยตอบโจทย์กับเพศชายรวมไปถึงรูปแบบของการโฆษณาที่มักจะนำเสนอโดยใช้ผู้หญิงเป็นพรีเซนเตอร์ซึ่งสื่อถึงความเป็นผู้หญิงมากเกินไปจึงควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย(Unisex)มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตและมีแหล่งซื้อเครื่องสำอางจากแชนแนลเตอร์ในห้างสรรพสินค้า ให้ความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือรวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคาของสินค้า ดังนั้นการส่งเสริมทางการตลาดควรทำผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ออนไลน์ เพจบนFacebook หรืออินสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกสบาย ข้อมูลส่งถึงกันได้รวดเร็วและง่ายกว่าการบอกแบบปากต่อปาก นอกจากนี้การที่มีการจัดโปรโมชั่น ณ จุดขาย มีการแจกสินค้าขนาดทดลองให้แก่ผู้บริโภคก็สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน

สำหรับผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง “KANEBO” นั้นพบว่า ผู้บริโภคยังให้ความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้ยังไม่มากนักโดยอ้างจากแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นนั้นพบว่า จากจำนวนผู้บริโภค 405 คน มีผู้ที่เลือกใช้จำนวนเพียงไม่ถึง 100 คน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าทางแบรนด์KANEBO ไม่ได้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงหากเทียบกับแบรนด์อื่นๆ และราคาของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสูง รวมถึงไม่ค่อยได้ให้ความสนใจกับการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ยังพบว่ามีจำนวนน้อยมาก ทางแบรนด์เน้นการจำหน่ายสินค้าที่แชนแนลเตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งหากทางแบรนด์ KANEBO มีการจัดประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น หรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ขึ้น ก็อาจจะทำให้แบรนด์KANEBO มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

5.4 ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการทำวิจัย

ปัญหาที่พบในการศึกษาวิจัยพบว่า จำนวนของกลุ่มผู้บริโภครที่ต้องการจะศึกษานั้นมีจำนวนที่มากต้องใช้เวลาในการกระจายแบบสอบถามซึ่งทำให้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลนานพอสมควรรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามบางคนก็ตอบไม่ตรงคำถามบ้าง หรือให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการที่จะสอบถามนอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นก็มีจำนวนน้อยทำให้ศึกษาข้อมูลได้อย่างจำกัด

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น” ซึ่งมีขอบเขตของการศึกษาคือ เครื่องสำอางประเภทเมคอัพเท่านั้น และไม่ได้เจาะจงเพศอายุ หรือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง หากจะทำวิจัยครั้งต่อไปก็ควรมีการกำหนดขอบเขตของกลุ่มผู้บริโภคร เช่น กลุ่มตัวอย่างในวัยเรียน หรือวัยทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าแบรนด์เครื่องสำอางของญี่ปุ่นนั้นมีเป็นจำนวนมากอาจศึกษากลยุทธ์หรือแผนการตลาดของแบรนด์อื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่นเพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางของญี่ปุ่นได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

กลยุทธ์ “คานโบ”รีเทิร์นตลาดเมืองไทย.(2560).ฐานเศรษฐกิจ(15 มิถุนายน 2560) : 270.

คานโบวางเป้าปี63ติดTOP10 หวนรุกตลาดความงามเคาน์เตอร์แบรนด์.(2559). ฐานเศรษฐกิจ (25 กันยายน 2559) : 195.

นิตยาพร เสมอใจ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541).กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนาจำกัด.

ข้อมูลจากเว็บไซต์ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ.(2559). คานโบ ปรับโฉมแบรนด์ ซิงเครื่องสำอางพรีเมียมเข้าถึงเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/719547>

ชลธิชา ภัทรศิริวรกุล.(2561). ตลาดความงามโอกาสใหญ่ในญี่ปุ่น. เข้าถึงเมื่อวันที่19 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www2.posttoday.com/aec/news/548577>

ผู้จัดการ360°. (2558). ตลาดเครื่องสำอางโตเจียบแต่มูลค่ามหาศาล.เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2561.เข้าถึงได้จาก<http://gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-“โตเจียบ”แต่มูลค่า มหาศาล/>

Cosmenet.(2559). KANEBO เผยโฉมเคาน์เตอร์รูปแบบใหม่แล้ววันนี้.เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2563.เข้าถึงได้จาก <https://www.cosmenet.in.th/prnews/30221/KANEBO/>

Kanebo-global. (2561).เผยความเป็นตัวตนของคุณแล้วสร้างนิยามใหม่ของคำว่า "เสน่ห์จากภายใน".เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563.เข้าถึงได้จาก <https://www.kanebo-global.com/th/th/makeup/>

Tangsiri.(2561). หน้ามันวาวตกเทรนด์แล้ว! Kanebo เร่งฟื้นฟูกระแส J-Bauty ชูความธรรมชาติ เพิ่มยอดขายทั่วโลก .เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/kanebo-j-beauty-trend/>

Publicandprivategolfcourses.(2555). การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 เลือกใช้สนามกอล์ฟของรัฐและเอกชน กรณีศึกษา : สนามกอล์ฟประชาชนวิบูลตาหลวงและ
 สนาม กอล์ฟฟีนิกซ์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ. เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2562. เข้าถึงได้
 จาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html
 Ratirita[นามแฝง].(2561). เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการ
 สวย เร่งด่วน . เข้าถึงเมื่อ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้ จาก
<https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>

ข้อมูลเว็บไซต์ภาษาต่างประเทศ

ข้อมูลเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ

Kanebo.(2019). **OUR PHILOSOPHY**. Accessed 26 December 2019. Available from
<https://www.kanebo.com/our-philosophy/>
 Kayce Teo.(2017). **7 Beauty Must-Haves From Japanese Cosmetics Brand Kanebo**. Accessed
 3 January 2020. Available from <https://www.herworld.com/beauty/>

เอกสารงานวิจัย

เจริญศิริ อัจฉิมาวงศ์.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นไทย :
 กรณีศึกษายี่ห้อ 3 Concept eyes. ภาคนิพนธ์ของ การศึกษารายวิชา450109 การศึกษา
 เอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. เข้าถึงเมื่อวันที่ 18
 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงจาก [http://172.27.49.20/wp-content/uploads/2559/
 geography/05560636.pdf](http://172.27.49.20/wp-content/uploads/2559/geography/05560636.pdf)
 ชมพูนุช หมั่นอินทร์.(2558).พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขต
 กรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
 ระหว่าง ประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2561.
 เข้าถึงจาก [http://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/files/ปีที่%203%20เมษายน%20-%20กรกฎาคม%202558/Jour_V3_No_3_พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง นำเข้า จาก
 ประเทศญี่ปุ่น.Pdf](http://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/files/ปีที่%203%20เมษายน%20-%20กรกฎาคม%202558/Jour_V3_No_3_พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง นำเข้า จาก ประเทศญี่ปุ่น.Pdf)

- ธิดารัตน์ วนัสบดีกุล.(2555). **เจาะลึกแผนการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ**
กรณีศึกษาประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี.บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
 รายวิชา450460 การศึกษาเอกเทศสาขาวิชาเอเชียศึกษา หลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร
 บัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2561.เข้าถึงได้
 จาก <http://172.27.49.20/wp-content/uploads/2555/geog/63-2555.pdf>
- ปัทมพร คัมภีระ.(2558). **พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงใน**
เขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศ
 ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงเมื่อ
 19 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จากhttp://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1247/1/patamaporn_kump.pdf
- ภัทรพร พิศมัย.(2560). **ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีและเครื่องสำอางญี่ปุ่นของผู้บริโภค**
ชาวไทย.สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตร
 บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. เข้าถึงเมื่อวันที่
 20 พฤศจิกายน2561. เข้าถึงได้จาก<http://172.27.49.20/wp-content/uploads/2560/geography/05570682.pdf>
- ศุภกัศรณ สุป็น.(2560). **ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางญี่ปุ่นประเภทผลิตภัณฑ์**
ดูแลผิวของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
 รายวิชา450108 ระเบียบวิธีวิจัยเอเชียศึกษา หลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต
 สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20
 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://172.27.49.20/wp-content/uploads/2560/geography/05570628.pdf>
- อุษา แสงแจ่ม.(2557). **การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของ**
ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน.สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก พ.ศ. 2557 เข้าถึงเมื่อวันที่ 24
 ตุลาคม 2562 เข้าถึงได้จากhttp://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2557/F_Usa_Sangcham.pdf

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง

กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 หญิง ชาย อื่น ๆ

2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี 21-40 ปี 41-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ

4. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000บาท 20,001-30,000บาท 30,001-40,000บาท 40,001-50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

5. แหล่งที่มาของรายได้

 จากครอบครัว จากการทำงาน อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

1. ปกติคุณแต่งหน้าเป็นประจำทุกวันหรือไม่

แต่งหน้าเป็นประจำทุกวัน แต่งหน้าเป็นบางครั้ง

ไม่แต่งหน้าเลย

2. ประเภทของเครื่องสำอางที่คุณเลือกใช้บ่อยที่สุด

ตกแต่งผิวหน้า ตกแต่งแก้ม ตกแต่งริมฝีปาก

ตกแต่งดวงตา ตกแต่งอื่น ๆ

3. เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นแบรนด์ใดที่คุณเลือกซื้อ/ใช้บ่อยที่สุด

Biore Cezanne Canmake Kate Tokyo

Shiseido Three Kanebo Shu uemura

Majolica Majorca Daiso Muji อื่น ๆ

4. ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

เดือนละครั้ง เดือนละ 2-3 ครั้ง 2-3 เดือนครั้ง

4-6เดือนครั้ง ปีละครั้ง 1-2 ปีครั้ง

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง

ต่ำกว่า 500 บาท 501-1,000 บาท 1,001-2,000 บาท

2,001-3,000 บาท 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท

5,000 บาทขึ้นไป

6. คุณเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่นจากที่ใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต
- ตลาดนัดเครื่องสำอาง เดินทางไปชื้อยังประเทศญี่ปุ่น
- ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots ,Watson
- อื่น ๆ

7. คุณรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางของญี่ปุ่นจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เพื่อน/คนรู้จัก
- พนักงานขายเครื่องสำอาง สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โทรทัศน์
- อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ด้านผลิตภัณฑ์

- ชื่อเสียงของแบรนด์ คุณภาพของสินค้า
- สรรพคุณตรงตามความต้องการ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ทันสมัยน่าใช้งาน
- มีรายละเอียดของสินค้าและวันหมดอายุชัดเจน

ด้านราคา

- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ
- ราคาถูกเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- แหล่งจำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าได้สะดวก
- มีการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ
- การแนะนำของพนักงานขาย มีระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น

ความพึงพอใจในการเลือกใช้เครื่องสำอางญี่ปุ่น	5	4	3	2	1
1. ราคาเครื่องสำอางเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์สวยงามน่าใช้					
3. เข้าถึงแหล่งจำหน่ายสินค้าได้สะดวก					
4. ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ					
5. การจัดโปรโมชั่นและการลดราคาของสินค้า					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ภักจิรา วชิรศรีสุนทรธา
วันเกิด	18 มิถุนายน 2541
ที่อยู่	187/14 ซอย 5 ถนน ราษฎร์ยินดี ตำบล หน้าเมือง อำเภอ เมือง จังหวัด ราชบุรี 70000
หมายเลขโทรศัพท์	087-6070954
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาหลักสูตรมัธยมตอนปลายจากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต วิชาเอกเอเชีย ศึกษา ภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

ข้าพเจ้า	นางสาวภักจิรา วชิรศรีสุนทรา
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น
ชื่อสารนิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเมคอัพของญี่ปุ่น กรณีศึกษา:KANEBO
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ดร.สุวีพร จรุงชนะกิจ
ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา	187/14 ซอย 5 ถนน ราษฎร์ยินดี ตำบล หน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี 70000
หมายเลขโทรศัพท์	087-6070954

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์นี้ อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวภักจิรา วชิรศรีสุนทรา)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่