



## โครงร่างวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ของ  
ผู้บริโภคชาวไทย

โดย

นางสาว ญาณิศ อัมพรพฤติ

รหัสนักศึกษา 05610791

โครงร่างวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 111 ระเบียบวิธีวิจัยเอเชียศึกษา  
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

## คำนำ

โครงร่างวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง  
เกาหลี Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 111 ระเบียบวิธีวิจัยเอเชีย  
ศึกษา (Asian Studies Research Methodology) และโครงร่างวิจัยชิ้นนี้จัดทำเพื่อใช้สำหรับรายวิชา  
450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study) ประจำภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2564 ซึ่งจะ  
ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย จากนั้นจะเขียนเป็นบทความวิจัย โครงร่างวิจัยชิ้นนี้สามารถ  
สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์เขมรินทร์ เพ็ญแสงอ่อน อาจารย์ที่  
ปรึกษาโครงร่างวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง  
ต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี

ญาณิศา อัมพรพฤติ

## สารบัญ

คำนำ	ก
สารบัญ	ข
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
2. คำถามวิจัย	3
3. วัตถุประสงค์	3
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
5. ขอบเขตการศึกษา	4
6. นิยามศัพท์	5
7. กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์	7
8. ขั้นตอนการดำเนินงาน/แผนการดำเนินงาน	8
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
10. วิธีการดำเนินวิจัย	16
11. ผลการศึกษา	19
12. กลยุทธ์การตลาด	36
13. สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา	39
14. บรรณานุกรม	42

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้หญิงให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้นกว่าในอดีตทั้งด้านการแต่งกายและความงาม ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน การใช้เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงและเติมแต่งความงามเป็นสิ่งที่จำเป็นและขาดไม่ได้สำหรับผู้หญิง เพราะเครื่องสำอางช่วยในการเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ให้ดูดียิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในสังคม แม้ว่าในช่วงเวลาปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศจะมีแนวโน้มหดตัวลง และมีหลายธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ แต่ยังมีธุรกิจหนึ่งที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงก็ตาม นั่นคือ ธุรกิจเครื่องสำอาง เครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) ประเภทเครื่องหอม (perfume) ได้แก่ น้ำหอม (2) ประเภทบำรุงผิวพรรณ (skincare) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกายต่าง ๆ และ (3) ประเภทเสริมความงามตกแต่งใบหน้า (make up) แต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ ลิปสติก แป้ง ที่ปิดแก้มอายไลเนอร์ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) ยิ่งเวลาผ่านไปเครื่องสำอางได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามพฤติกรรมการค้าจริงชีวิตของแต่ละบุคคล (เบญจวรรณ ชันทะวงศ์, 2556)

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เครื่องสำอางมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น คือ ความต้องการที่ไม่รู้จักของผู้บริโภคเพราะผู้หญิงต้องการคงความอ่อนเยาว์และความสวยงามไว้ให้นานที่สุด จึงมีความเชื่อว่าเครื่องสำอางสามารถช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวพรรณและปรับสภาพให้กระชับไม่หย่อนคล้อยไปตามวัย อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันยังเอื้อต่อการพัฒนาเครื่องสำอางให้มีคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น และสามารถพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดได้มากขึ้น อีกทั้งกระแสสังคมที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศตนเองเท่านั้น ความเจริญก้าวหน้าทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ การบริโภคสินค้าที่ใกล้เคียงกันก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางสังคม และถ่ายทอดวัฒนธรรมจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่งได้อย่างง่ายดาย หนึ่งในกระแสทางด้านสังคมและวัฒนธรรมต่างชาติที่เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยมากที่สุดก็คืออิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีซึ่งเกิดจากการที่เกาหลีได้เปิดประเทศและขยายวัฒนธรรมของตนเองสู่ภายนอกอย่างรวดเร็ว ทำให้วัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศเกาหลีหลังไหลเข้ามาอิทธิพลต่อคนไทยทุกเพศทุกวัยอย่างรวดเร็ว เช่น มีการนำเสนอละครเกาหลี เพลงเกาหลี รวมไปถึงอาหารเกาหลี เครื่องสำอางเกาหลีก็เป็นอีกสินค้าหนึ่งที่มีการขยายตัวและทำการตลาดอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ทั้งจากปัจจัยด้านสินค้าโดยตรงคือความเหมาะสมผลิตภัณฑ์ต่อผิวชาวเอเชียด้วยกัน และจากปัจจัยเสริมด้านอื่น ๆ เช่น อิทธิพลจากดารา นักร้องเกาหลี ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้ก่อให้เกิดการเลียนแบบและเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตามของคนไทย โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีความเชื่อ

และความคาดหวังว่าเมื่อใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแล้วจะเกิดภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีตามต้นแบบได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ในปัจจุบันนี้ กระแสความนิยมเกาหลีได้กระจายไปทั่วเอเชีย รวมทั้งประเทศไทยด้วย และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนไทยบางกลุ่มวัฒนธรรมเกาหลีได้เข้ามาส่งผลต่อชีวิตวัยรุ่นไทยไม่ว่าจะเป็นเรื่องแฟชั่น อาหาร สินค้า ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงวิถีการดำเนินชีวิต และอื่นๆอีกมากมาย ความนิยมเกาหลีนั้นได้แผ่ขยายและส่งผลกระทบต่อประชากรไทยเป็นจำนวนมาก รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีที่จำหน่ายในประเทศไทย เช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น (ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์, 2562) เครื่องสำอางจากเกาหลี นับว่ามีบทบาทในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุผลก็มาจากที่ประเทศของเราได้รับอิทธิพลมากมาย ทั้งการฟังเพลง แฟชั่น การแต่งตัว หรือแม้กระทั่งเครื่องสำอางเกาหลี โดยผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วโลก มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่การนำเข้าทั้งหมดจากประเทศเกาหลี ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศเกาหลีเข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภคชาวไทยได้แก่ กระแสเกาหลีฟีเนเวอร์ที่เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลีแฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอางและเทรนด์การแต่งหน้า ซึ่งเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่นำเข้าในประเทศไทยจะมีหลากหลายยี่ห้อ เช่น ETUDE, SKIN FOOD, THE FACE SHOP, MISSHA, BEAUTY CREDIT เป็นต้น (สุภาสินี โชคงาม, 2558)

ซึ่งผลิตภัณฑ์ Sulwhasoo แปรนด์ Hi-End จากประเทศเกาหลีที่เป็นกระแสโด่งดัง เหล่าบิวตี้บล็อกเกอร์เว็บพันทิป (Pantip) และจีบัน (Jeban) ต่างกล่าวถึงคุณภาพของสมุนไพรเกาหลีแบบโบราณ ดำเนินการแพทย์เกาหลีที่ผสมผสานลงบนผลิตภัณฑ์ ประวัติความเป็นมาของ Sulwhasoo เริ่มต้นจากภูมิปัญญาของเอเชียและโสม สมุนไพรที่มีคุณสมบัติเป็นยารักษา เพื่อให้พบการผสมผสานที่สมดุล จึงเริ่มก้าวแรกโดยการเปิดตัวเครื่องสำอางผลิตจากโสมครั้งแรกในโลก คือ ABC Ginseng Cream ในปี 1977 Sulwhasoo ได้วางจำหน่าย First Care Activating Serum ซึ่งกลายเป็นความสำเร็จครั้งประวัติศาสตร์ในฐานะเซรัมแรกที่สกัดจากสมุนไพรเกาหลี และมีการพัฒนาต่อมาจนกลายเป็น 4th-generation First Care Activating Serum EX ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของ Sulwhasoo แข็งแกร่งมาจนถึงปัจจุบัน แปรนด์ Sulwhasoo ยังคงเป็นสัญลักษณ์ของความงามระดับโลกอย่างยาวนาน เริ่มต้นการก้าวสู่ระดับโลกในปี 2004 ที่ฮ่องกง และได้มีการเปิดตัว Sulwhasoo ใน Bergdorf Goodman ห้างสรรพสินค้าสุดหรูที่ตั้งอยู่บนถนนสายที่ 5 ในนครนิวยอร์กในปี 2010 ตามมาด้วยการเปิดตัวที่เมืองหลักๆในประเทศจีนในปี 2011 เช่นปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ ในปี 2012 Sulwhasoo ได้ขยายธุรกิจไปยัง สิงคโปร์ ประเทศไทย มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย และได้หวั่น Sulwhasoo ได้ถูกยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะของแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีชั้นนำระดับโลกด้วยส่วนผสมที่มีคุณค่าต่อผิวพรรณอันมาจากภูมิปัญญาของเอเชีย และยังคงนำเสนอรูปแบบความงามที่สมบูรณ์อย่างแท้จริงในระดับโลกต่อไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ Sulwhasoo ดูแลผิวหน้าของประเทศเกาหลีที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ยังได้เปิดที่นอร์ดสตรอม เมืองแวนคูเวอร์ ซึ่งไม่มีงานเปิดตัวใด ๆ ทั้งสิ้น เป็นเพียงแค่เปิด

ร้านอย่างเป็นทางการ แนะนำวัฒนธรรมความสวยงามของเกาหลีสู่แคนาดาและได้รับการยอมรับจากเช่น ผู้นำด้านความงามของเอเชียด้วยชื่อเสียงระดับโลก หลายคนแสดงให้เห็นว่าสนใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างรายได้ถึง 0.1 พันล้านบาทในเวลาเพียงแค่ 4 เดือนเท่านั้น ซึ่งฝั่งตะวันตกของแคนาดา ประชากรส่วนเป็นชาวจีนที่ทราบถึงชื่อเสียงและความนิยมของ Sulwhasoo เสมือนเป็นแบรนด์เครื่องสำอาง ระดับพรีเมียมที่สุดในจีนแผ่นดินใหญ่ Perfecting Cushion ช่วยให้ผิวสว่างกระจ่างใสขึ้น และ First Care Activating Serum EX อุดมไปด้วยสารอาหารที่ต้านทานความแห้งกร้านจากสภาพอากาศที่ดียิ่งที่สุด ขณะที่ Timetreasure Renovating Cream EX และ Timetreasure Renovating Serum EX ด้วยพลังเหนือกาลเวลา ได้รับความนิยมในฐานะผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย Sulwhasoo กำลังวางแผนที่จะเปิดสาขาเพิ่มใน นอร์คัสโตรม (Sulwhasoo, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นประชาชนในประเทศไทยมีความสนใจในผลิตภัณฑ์แบรนด์ Sulwhasoo และมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Sulwhasoo เป็นอย่างมากผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทยเพื่อให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Sulwhasoo มากยิ่งขึ้น

## 2. คำถามในการวิจัย

- 2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย เป็นอย่างไร
- 2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย เป็นอย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย
- 3.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย
- 5.2 ได้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

### 5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo เท่านั้น

### 5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo จำนวน 100 ราย

### 5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย" เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

#### 5.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 5.3.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

3) พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ (Perception) การจูงใจ (motivation) การเรียนรู้ (learning) ทักษะคติ (Attitude) และบุคลิกภาพ (personality) (Kotler,2012)

5.3.1.2 ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย

### 5.4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาระหว่าง เดือนสิงหาคม 2564 – มีนาคม 2565 โดยระยะเวลาในการศึกษารวมทั้งสิ้น 8 เดือน

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ การเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย

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

6.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ

6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

6.2.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

6.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ



6.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก

**6.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค** หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วย การรับรู้ (Perception) การจูงใจ (motivation) การเรียนรู้ (learning) ทศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (personality)

6.3.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะของการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย

6.3.2 การจูงใจ (motivation) หมายถึง การกระตุ้นจากสิ่งเร้าเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motive) ก่อให้เกิดความต้องการอันจะนำไปสู่แรงขับภายใน (Internal Drive) ที่แสดงพฤติกรรมการทำงานที่มีคุณค่าในทิศทางที่ถูกต้องตรงตามเป้าหมายขององค์การ

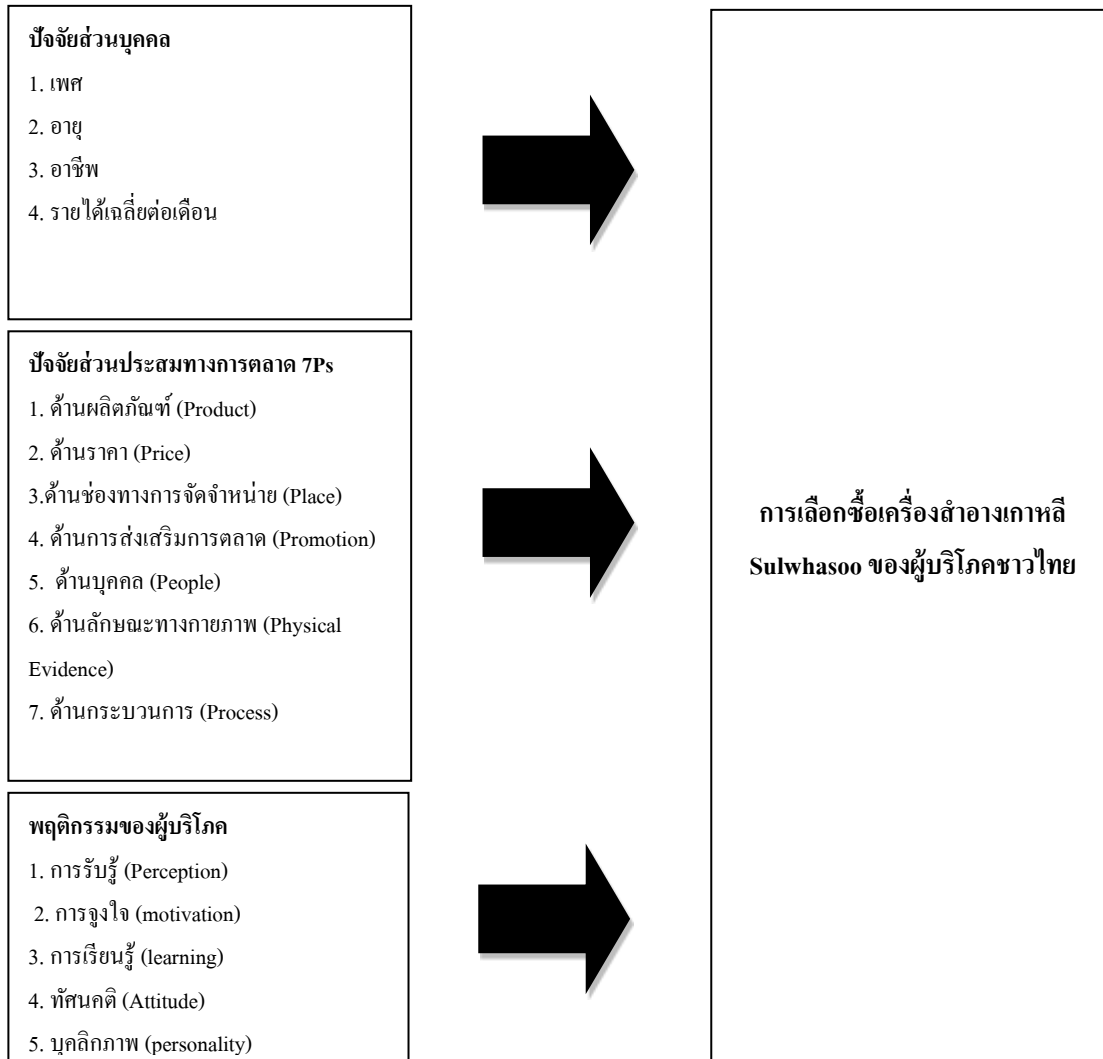
6.3.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Sulwhasoo ว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไร

6.3.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Sulwhasoo

6.3.5 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง การแสดงออกทางกาย วาจา อารมณ์และจิตใจ หรืออุปนิสัยของแต่ละคน ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Sulwhasoo

**6.4 การเลือกซื้อ** หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Sulwhasoo ที่จะมีอยู่ซึ่งโดยมักจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ

## 7. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชนารถ มะยมทอง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แพนคอสเมติกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แพนคอสเมติกส์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แพนคอสเมติกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แพนคอสเมติกส์ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และหญิง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อครั้งแรก หรือเคยซื้อมาก่อนหน้านี้ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 34 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีเพศระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แพนคอสเมติกส์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อเดือน) และด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แพนคอสเมติกส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อเดือน) แตกต่างกัน และด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน 3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แพนคอสเมติกส์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (ต่อเดือน) และด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อเดือน) แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ 1. การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายชนิดที่จำหน่าย ดังนั้นบริษัทควรจะมีการส่งเสริมการตลาดโดยมีการแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ และควรมีพนักงานคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลต่างๆ หรืออาจจะมีการทำกิจกรรมการตลาดจัดโปรโมชันสินค้า เช่น ลดราคาของผลิตภัณฑ์และแจกของแถม เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า 2. สถานที่จัดจำหน่ายควรจะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ โดยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการหาสินค้า ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ 3. บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด ซึ่งบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการได้ ดังนั้นบริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา การรับ การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง พุดจาสุภาพ และให้บริการผู้ซื้อสินค้าอย่างเท่าเทียมกันและรวดเร็ว 4. บริษัทจะต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มแข็ง ซึ่งอาจจะมองถึงความพึงพอใจ และการคืนกำไรแก่ลูกค้า จากการจำหน่ายสินค้าพบว่าการให้ของสมนาคุณเป็นที่ชื่นชอบแก่ลูกค้า นอกจากนี้บริษัทควรจะมีการจำหน่ายสินค้าควบคู่ไปกับการให้บริการอื่นๆ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าประทับใจในคุณภาพและการบริการที่ดี โดยมีผลทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จ และสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างยาวนาน 5. บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ ใช้เป็นรูปแบบและแนวทางในการทำธุรกิจเครื่องสำอาง

โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูง ช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวก (Positive Differentiation) สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด โดยจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าให้สูงขึ้นนั่นหมายถึงการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ในระดับประเทศ ซึ่งทำให้ประเทศมีสถานะเศรษฐกิจที่ดีและเจริญเติบโต สามารถแข่งขันกับในต่างประเทศได้

กิตติเชษฐ์ ปลอดทอง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้าของบริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายมากขึ้น โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 ราย คือ ผู้จัดการสาขา บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา ทั้ง 5 สาขา สาขาละ 1 ราย และนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื้อชาติจีน จำนวน 280 ราย เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ประเด็นสินค้าที่เลือกซื้อจากบริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ประเด็นเหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้าของบริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ประเด็นความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ประเด็นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา ต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ประเด็นท่านรู้จักเครื่องสำอางช่องทางต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 3. ระดับปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา โดยภาพรวม อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการ

จัดจำหน่าย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด พบว่า คือ ผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น 2) ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก พบว่า คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก พบว่า คือ ทำเลตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกและเหมาะสม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า มีบริการการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด 5) ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้ตามความต้องการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า คือ เต็มใจบริการ / บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เลือกสินค้าได้ง่าย

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางเกาหลีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด และมีวัตถุประสงค์ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อใช้เอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีชื่อดังตราสินค้าหนึ่งมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อหรือใช้ คือผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 เดือนครั้งซื้อในช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ซื้อจากร้านค้าเฉพาะตราสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือเพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง และคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหนึ่งตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีความถี่ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสองตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน และด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหนึ่งตราสินค้า โอกาสในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่เลือกซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

กมลชาติ โตศาล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย นี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจาก ประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายส่วนใหญ่มีอายุ 18- 20 ปี และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 บาท เครื่องสำอาง ที่นิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ยี่ห้อ เครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ETUDY HOUSE, SKIN FOOD และTHE FACE SHOP โดย ซื้อจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดและบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ธีรนาฏ โกมณเชิธร และณัฏญ์ กุลิสร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรสโสด หย่าร้าง มีหรือแยกกันอยู่ ทิศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ได้แก่ ค่านิยมความร่ำรวยและนิยมใช้ของจากต่างประเทศ ค่านิยมสุขภาพดี ค่านิยมบริโภคนิยม และค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ถูกค้ำชูรู้ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี พบว่า มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือนมาใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้ง 920 บาท เครื่องสำอางที่นิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ ETUDE HOUSE, SKIN FOOD และ THE FACE SHOP โดยซื้อเครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ในด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า มีแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอาง

นำเข้าจากเกาหลีอีกในอนาคต จะซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากสินค้าเดิมหมด และซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีประเภทอื่นที่ยังไม่เคยใช้ในอนาคต มีแนวโน้มจะใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีต่อไป และใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีอีกหากมีการออกสินค้าใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

3. ทักษะคิดค้นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยได้ร้อยละ 2.5

4. ค่านิยมสุขภาพดี มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย

5. ค่านิยมสุขภาพดีและค่านิยมเลียนแบบต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในระดับปานกลาง ตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

6. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

7. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือเลือกใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชนรับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ลาซาด้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร



ฐนิตา ตูจันดา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง องค์ประกอบทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่ มีอายุ 18-20 ปี และรายได้ 50,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกัน พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกสินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) และสถานที่ซื้อ เครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศกลุ่มอาเซียน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาด พบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

รัตนาพรรณ จักขุมาศ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีสถานภาพโสดกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 84 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้หรือเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 105 ชั่วโมงต่อเดือน และมีการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อ 3 เดือนกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนระยะเวลาของการเปิดใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ชั่วโมงต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งต่อ 3 เดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้ร้อยละ 63.2

จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (2) พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย ผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิดที่ศึกษาได้มาปรับใช้ในการกำหนดตัวแปรต้น โดยผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) และพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ (Perception) การจูงใจ (motivation) การเรียนรู้ (learning) ทักษะคติ (Attitude) และบุคลิกภาพ (personality) และเลือกใช้ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรม เห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเครื่องสำอางมากเท่าที่ควร ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการทดสอบการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย แหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลขั้นต้นที่ผู้วิจัยได้ทำข้อมูล เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล และ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย" ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลจากการศึกษาบทความ ข่าวสาร และงานวิจัยนำมาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ การเก็บรวบรวมด้วยตนเองด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผ่านการรวบรวมโดยผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

- 1) หนังสือ และตำราจากหอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- 2) บทความจากทางเว็บไซต์
- 3) บทความและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกใช้
- 4) เอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง เช่น เว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง

#### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตใช้วิธีการสุ่มจากกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 384 คน โดยชุดทั้งหมดนี้มาจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

กรณีไม่ทราบค่าส่วนของประชากรหรือ  $p = 0.5$  ใช้สูตร  $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า  $Z = 2.58$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ ( $n$ ) = 384 และ เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลหรือไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 แบบสอบถามเพื่อให้ได้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2564 ถึง มกราคม พ.ศ.2565 และ โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวคือผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป และจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างได้ 100 คน จาก 400 คน เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและเนื่องด้วยสถานการณ์โควิด 19

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและมีระยะเวลาที่จำกัดผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามผู้บริโภคชาวไทยที่บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 60 วัน เมื่อได้รับข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามก็นำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ทางสถิติ ร้อยละ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในรูปแบบตาราง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างและแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย  
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย  
การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1-3 จะทำการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ ส่วน  
แบบสอบถามในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale จะใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยคำนวณความ  
กว้างของอัตรากำหนด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548:193-194)

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ความกว้างของอัตรากำหนด = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น = 5-1

5

= 0.8

และการแปลผลดังกล่าวสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับโดยอ้างอิงจากการแบ่งช่วงคะแนนตาม  
เกณฑ์ของเบสท์ (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 "กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ของผู้บริโภคชาวไทย" โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 100 คน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2564 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2565 เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลและพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo รวมถึงความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo

#### 4.1 ส่วนของแบบสอบถาม กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo จำนวน 100 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1) เพศ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และเพศอื่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ดังตารางที่

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	67	67
ชาย	24	24
อื่นๆ	9	9
รวม	100	100

1.2) อายุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69 อันดับสองคือช่วงอายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และอันดับสาม คือมีอายุ 18-20 ปีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลแสดงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	7	7
21-41 ปี	69	69
41-60 ปี	24	24
61 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	100	100

1.3) อาชีพ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อันดับสองคือ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับสาม คือ

นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับสี่ คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลแสดงอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	20
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	26	26
พนักงานบริษัท	34	34
ธุรกิจส่วนตัว	19	19
อื่นๆ	1	1
รวม	100	100

1.4) รายได้ต่อเดือน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อันดับสองมีรายได้ 30,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับสาม มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อันดับสี่ มีรายได้ 35,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับห้ามีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ข้อมูลแสดงรายต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	13	13
15,001-30,000 บาท	36	36
30,001-35,000 บาท	30	30
35,001-40,000 บาท	12	12
มากกว่า 40,000 บาท	9	9
รวม	100	100

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องพฤติกรรมกรเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 100 คน สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

2.1) ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนพบว่า อันดับที่หนึ่งจะแต่งหน้าทุกวัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อันดับสองคือสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อันดับสามคือแต่งหน้าสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และลำดับสุดท้ายคือแต่งหน้าสัปดาห์ละ 5-6 ครั้งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลแสดงความถี่ในการใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo

ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	19	19
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	13	13
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	8	8
ใช้ทุกวัน	60	60
รวม	100	100

2.2 แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนพบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากเว็บไซต์ออนไลน์มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 อันดับสองคือ เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 43 อันดับสามคืออื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และลำดับที่สี่คือซื้อที่ตลาดนัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo

แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ออนไลน์	53	53
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	43	43
อื่นๆ	3	3
ตลาดนัด	1	1
รวม	100	100

2.3) ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับสองคือ 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อันดับสามคือปีละครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับสี่ คือ เดือนละครั้งจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อันดับห้าคือ 4-6 เดือนครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ข้อมูลแสดงความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo

ความถี่ในการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 2-3 ครั้ง	35	35
2-3 เดือนครั้ง	33	33
ปีละครั้ง	12	12
เดือนละครั้ง	11	11
รวม	100	100

2.4) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ในแต่ละครั้ง จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนพบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1001-2000 บาทต่อครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 อันดับสองคือ 2001-3000 บาทต่อครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับสามคือ 3001-4000 บาทต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อันดับสี่คือมากกว่า 4000 บาทต่อครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ข้อมูลแสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1001-2000 บาท	51	51
2001-3000 บาท	35	35
3001-4000 บาท	10	10
มากกว่า 4000 บาท	4	4
รวม	100	100

2.5) แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน พบว่าส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อันดับสองคือจากพนักงานขายจำนวน 32 คนจำนวน คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับสามคือจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับสี่คือจากช่องทางอื่นๆ จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 4 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ข้อมูลแสดงแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo

แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จัก	26	26
พนักงานขาย	32	32
อินเทอร์เน็ต	38	38
อื่นๆ	4	4
รวม	100	100

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 100 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 44.62 อันดับสองคือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับสามคือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	52	40

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	58	44.62
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	20	15.38
รวม	130	100

3.2) ด้านราคา จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนพบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 อันดับสองคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 อันดับสามคือการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	49	41.18
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	42	35.29
การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง	28	23.53
รวม	119	100

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ แหล่งจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.46 อันดับที่สองคือ เข้าถึงแหล่งจัดจำหน่ายได้สะดวกจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.35 อันดับที่สามคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.79 อันดับสุดท้ายคือ เมื่อเกิดปัญหา มีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็วและสะดวก จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 8.40 ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	22	16.79
แหล่งจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	53	40.46
เข้าถึงแหล่งจัดจำหน่ายได้สะดวก	45	34.35
เมื่อเกิดปัญหาที่มีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็วและสะดวก	11	8.40
รวม	131	100

3.4) ด้านการส่งเสริมการขาย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีระยะเวลาจัด โปร โมชันที่เหมาะสม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 38.14 อันดับสองคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.97 อันดับสามคือ การเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 22.03 อันดับที่สุดคือ มีระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.86 ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	33	27.97
มีระยะเวลาจัด โปร โมชันที่เหมาะสม	45	38.14
การเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์	26	22.03



มีระบบสมาชิกและสิทธิพิเศษ	14	11.86
รวม	118	100

3.5) ด้านบุคคล จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การจัดการกับคำติชมของลูกค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 36.61 อันดับสองคือ การบริการหลังการขายของพนักงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 29.46 อันดับที่สามคือ การบริการของพนักงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับทีี่สี่คือ การมีข้อมูลติดต่อลูกค้าแบบรายคน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.93 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางด้านบุคคล

ด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
การบริการของพนักงาน	28	25
การจัดการกับคำติชมของลูกค้า	41	36.61
การบริการหลังการขายของพนักงาน	33	29.46
การมีข้อมูลติดต่อลูกค้าแบบรายคน	10	8.93
รวม	112	100

3.6) ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีป้ายบอกข้อมูลสินค้าชัดเจน จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 44.85 อันดับที่สองคือความสะอาดของร้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.26 อันดับที่สามคือ การแต่งตัวของพนักงานเรียบร้อย, สะอาดมีจำนวน 22 คิด เป็นร้อยละ 16.18 อันดับสุดท้ายคือ การจัดร้านน่าสนใจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดร้านน่าสนใจ	20	14.71
ความสะอาดของร้าน	33	24.26
มีป้ายบอกข้อมูลสินค้าชัดเจน	61	44.85
การแต่งตัวของพนักงาน เรียบร้อย, สะอาด	22	16.18
รวม	136	100

3.7) ด้านกระบวนการ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน พบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.11 อันดับสองคือ รักษามาตรฐานการขนส่ง จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 27.48 อันดับสามคือ ความสม่ำเสมอในมาตรฐานการบริการของพนักงาน จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 26.72 อันดับสุดท้ายคือจัดการปัญหาหรือตอบข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 10.69 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	จำนวน	ร้อยละ
ความสม่ำเสมอในมาตรฐานการ บริการของพนักงาน	35	26.72
มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง	46	35.11
รักษามาตรฐานการขนส่ง	36	27.48
จัดการปัญหาหรือตอบข้อสงสัย อย่างรวดเร็ว	14	10.69

รวม	131	100
-----	-----	-----

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการบริโภคเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์

Sulwhasoo จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 100 คน สามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังนี้ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 โดยความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 4.03 และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ความพึงพอใจในการบริโภคเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo

ความพึงพอใจใน การบริโภค เครื่องสำอาง เกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์	72	20	8	0	0	100	4.64	มากที่สุด
ด้านราคา	14	69	15	2	0	100	3.95	มาก
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	39	30	31	0	0	100	4.08	มาก
ด้านการส่งเสริม การขาย	23	58	18	1	0	100	4.03	มาก
ด้านบุคคล	39	44	15	2	0	100	4.20	มาก
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	34	44	21	1	0	100	4.11	มาก

ด้านกระบวนการ	25	56	18	1	0	100	4.05	มาก
รวม							4.15	มาก

#### 4.2 กลยุทธ์การตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจ เนื่องจาก 7P's เป็นเครื่องมือของการบริหารเมื่อมีการรวบรวมแผนการตลาด โดยส่วนผสมการตลาดจะต้องเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในการตลาด เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคม ฯลฯ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสนองความพอใจในความต้องการของตลาด ทั้งนี้หัวใจสำคัญของแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่อยู่ที่ผู้บริโภค การตลาดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคและจบลงที่ผู้บริโภค และเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการจะต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและเร็วกว่าคู่แข่ง จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าและจะประสบผลสำเร็จได้มากกว่าในโลกธุรกิจ

เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo อยู่ภายใต้เครืออมอร์ แปซิฟิก (Amorepacific) บริษัทเครื่องสำอางชั้นนำจากประเทศเกาหลีใต้ ได้มีการผลักดันสินค้า K-beauty ออกสู่ตลาดออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีการร่วมมือกับ ช้อปปี้ และลาซาด้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงฐานผู้บริโภคใหม่ๆ ซึ่งนี่ก็เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และจากที่เปิดตัวออฟฟิเชียลสโตร์บน Shopee Mall ก็ได้สร้างยอดขายโตของมูลค่ารวมมากขึ้น รวมถึงสัดส่วนยอดขายบนอีคอมเมิร์ซผ่านทางช้อปปี้ก็เติบโตขึ้นด้วย โดยได้ใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการใช้งานดาต้า (Data-Driven) การจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วม (Joint Marketing) และโคแบรนด์คอลลaboration (Co-Branded Collaborations) และแบรนด์ Sulwhasoo ก็ได้จัดแคมเปญพิเศษเพื่อผลักดันพอร์ตสินค้าพรีเมียม เพราะด้วยกระแสความนิยมในกลุ่มสินค้าเพื่อความงามระดับพรีเมียมที่มีแพร่หลายมากขึ้น จึงทำให้อัตราการเติบโตพุ่งสูงเกินกว่าสินค้าความงามในระดับแมสบนช้อปปี้ จึงได้มีการเปิดตัวแคมเปญของ Sulwhasoo อย่าง Shopee 4.4 Mega Shopping Day นี้ที่เหล่าผู้บริโภคจะได้สัมผัสประสบการณ์สุดพิเศษจาก Sulwhasoo Super Brand Day ที่มาพร้อมโปรโมชั่นมากมาย เช่น เช้ท First Care Activating Serum ที่ลดราคาสูงสุดถึง 20% สำหรับที่ช้อปปี้เท่านั้น โค้ดส่วนลดเงินคืนสูงสุด 1,000 Shopee Coins และสิทธิประโยชน์อีกมากมายเมื่อชำระเงินผ่าน ShopeePay หรือเมื่อซื้อสินค้าจาก Sulwhasoo Official Store บน Shopee Mall จะได้รับของขวัญสุดพิเศษ อาทิ Essential & Ginseng Care Special Gift มูลค่า 1,580 เมื่อเป็นหนึ่งใน 500 คำสั่งซื้อแรกในเวลาที่กำหนด และยังมีกิจกรรมสุดพิเศษกับศิลปินกอล์ฟ คณาวุฒิ ที่จะมาร่วมพูดคุยกับแฟนคลับสดๆ ผ่าน Shopee Live ร่วมรับเช้ทของแถม และรูป Photobook จากกอล์ฟ คณาวุฒิ เมื่อซื้อ Sulwhasoo First Care Activating Serum ขนาด 60ml. และสำหรับ 10 ออเดอร์แรกที่มียอดคำสั่งซื้อครบ 10,000 บาท จะได้รับสิทธิ์พูดคุยกับกอล์ฟผ่านวิดีโอคอล

ในส่วน of แพลตฟอร์มบน Lazada ทางแบรนด์ Sulwhasoo ได้มีจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น เมื่อซื้อชุด First Care Activating Serum EX เฉพาะที่ลาซาด้า จะได้รับของสมนาคุณพิเศษมากมาย โดย First Care Activating Serum EX รุ่นลิมิเต็ดอ디션ที่มาในรูปแบบดีไซน์ขวดสีทองสุดหรู พร้อมลายเซ็นต์ชุปเปอร์สตาร์ระดับเอเชีย "ซอง เฮลียา" และโปรโมชั่นพิเศษฉลองเปิดร้านรับเพิ่ม First Care Activating Serum ขนาด 8ml ส่วนลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบ 3,000 บาท 5,000 บาท และ 15,000 บาท จะได้รับของสมนาคุณตามเงื่อนไข สำหรับการสั่งซื้อในช่วงเวลาที่กำหนด โชคลาชมอบของสมนาคุณเพิ่มเติมด้วย Essential Basic Kit จำนวน 200 ชุด และที่กล่าวมานี้ก็คือส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างสรรค์และถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ด้วยประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป ซึ่งจะช่วยพัฒนาขีดความสามารถในการเล่าเรื่องของแบรนด์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับฐานผู้บริโภคที่มองหาสินค้าพรีเมียมและลึกซึ้งที่กำลังเติบโตให้มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันยังสามารถใช้รูปแบบของระบบสมาชิก (Membership programme) เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้กับแฟนคลับของแบรนด์ได้อีกด้วย และไม่เพียงเท่านั้น ยังมีการเข้าถึงลูกค้าด้วยคอนเทนต์ที่แปลกใหม่และเฉพาะตัว ร่วมกับอินไซต์เชิงลึกเกี่ยวกับเทรนด์และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบโต้ทั้งกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังมีการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ อย่างศิลปินและดาราชั้นนำจากประเทศเกาหลีด้วย ซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งในการสร้างการรับรู้ จนสามารถครองใจเหล่าผู้บริโภคได้

ในด้านของสินค้า (Product) แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo ได้ใช้กลยุทธ์แบบใช้นวัตกรรมจากธรรมชาติ ซึ่งส่วนผสมจากธรรมชาติที่ได้ใช้นั้นก็คือ โสม และสรรพคุณของสินค้า Sulwhasoo ก็ได้มีการใช้หลักโบราณซังเส็ง (Sangseong) เป็นแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ ความเป็นหนึ่งเดียวกันของมนุษย์และธรรมชาติ จากภายในสู่ภายนอก กับหลักความสมดุลและกลมกลืนของพลังงานหยินหยาง และทฤษฎีวิวัฒจักร 7 ปีที่คนต้องเปลี่ยนแปลงเพราะว่าทุกๆ 7 ปี ผู้หญิงจะมีการเปลี่ยนแปลง และสิ่งที่เห็นได้ชัดที่สุดคือช่วงวัย 35 เส้นผมเปลี่ยนเป็นสีขาว ผิวหน้าแห้ง ซึ่งเป็นสัญญาณเตือนว่าพลังงานหยินของเราลดลง การปรับสมดุลหยินหยางเลยเป็นสิ่งที่ Sulwhasoo นำมาใช้เป็นหลัก โดยมีการคิดค้นสมุนไพรชั้นเลิศของเกาหลีมา 5 ชนิด คือ รากโบทันจิน , ดอกเบ้าหลวงอินเดีย , ดอกลิลลี่ขาว , รากโกฐขี้แมว , ว่านทางจระเข้ ที่จะช่วยเสริมพลังหยินที่เป็นความเย็น บวกกับโสมที่เป็นความร้อน กลายเป็นการเพิ่มสมดุลหยินหยางให้กับผิวได้อย่างดี

ด้านกระบวนการ (Process) จะมีที่มวิจัยและพัฒนาของแบรนด์ ที่ต้องมีความคิดในเชิงนวัตกรรม (Innovation Thinking) มีหน้าที่สรรหาวัตถุดิบที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ของธรรมชาติเป็นจุดขาย มาใช้กับสินค้าใหม่ๆ อย่างโสมขาว หรือ โสมซาเวีย (Savia) ที่สูญพันธุ์ไปแล้วมาพัฒนาใหม่ รวมถึงการนำเสนอจุดเล็กๆ ที่หลายแบรนด์หลงลืม อย่างนวัตกรรมเคิร์มที่ลดอุณหภูมิของผิวให้เย็นลง เพื่อป้องกันรังสียูวี และขณะเดียวกันก็ต้องทำความเข้าใจมนุษย์ โดยเฉพาะการศึกษากายภาพของผู้หญิง และให้ความสำคัญกับพฤติกรรมเสริมความงามที่จะมาตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของผู้หญิง เพื่อประมวลผลเป็นสินค้าที่จะส่งเสริมผู้ใช้ให้เป็นตัวของตัวเองมากที่สุด และแบรนด์ Sulwhasoo ก็ได้นำหลักรูปแบบการให้คำแนะนำ

นำมาใช้กับสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ด้วยเช่นกันทั้งการแจก Sample และแนะนำวิธีการดูแลตัวเอง  
หลายด้าน รวมทั้งสอบถามและติดตามความต้องการของลูกค้า (Follow-up Callback) ในส่วนนี้จึงเป็นปัจจัย  
ส่วนประสมด้านบุคลากร (People)

ส่วนเรื่องการตกแต่งร้าน แแบรนด์ Sulwhasoo จะจัดร้านให้รู้สึกถึงบรรยากาศที่หรูหราและสะอาด ในบางที่  
จะมีโปรแกรมสพยาเกาหลีโบราณ หรือ โปรแกรมต่อต้านริ้วรอยที่นำโสมมาผสมเข้ากับเทคนิคของ  
Sulwhasoo เพื่อฟื้นฟูความอ่อนเยาว์ และในทุกขั้นตอนจะเริ่มด้วยการตรวจสอบลักษณะนิสัยและคำถาม  
เกี่ยวกับผิวของผู้บริโภคก่อน เพื่อเลือกกลิ่น เลือกเนื้อสัมผัสที่เข้ากับผู้บริโภค และยังมีการแช่เท้าด้วย โสมแฉ  
อีกด้วย ถือเป็นบริการแบบองค์รวม และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งหมดนี้ก็เป็นส่วนประสมการตลาด  
ในด้านของ องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) และสุดท้ายในด้านนี้จะเป็นส่วนประสม  
การตลาดทางด้านราคา (Price) เนื่องจากแบรนด์เครื่องสำอางค์เกาหลี Sulwhasoo ตีตลาดระดับบนทำให้  
ราคาค่อนข้างสูง แต่ก็จะมีกลยุทธ์ในเรื่องของราคาชุด ซึ่งจะนำสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างกันมารวมเอาไว้  
เป็นชุดๆ และตั้งราคาต่อชุดนั้นให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าชิ้นนั้น กลยุทธ์นี้จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อใน  
ปริมาณที่มากขึ้น แถมยังทำให้พวกเขาารู้สึกคุ้มค่างกับสินค้านั้นอีกด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

5.1 ในการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo" โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo จำนวน 100 คน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo ของกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo นอกจากนี้ยังมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ Sulwhasoo อีกเช่นกัน

#### 5.2 อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 มีอายุ อยู่ในช่วง 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 69 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง Sulwhasoo พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 60 โดยการซื้อผ่านเว็บไซต์ออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 โดยซื้อผลิตภัณฑ์เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35 ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ 1001-2000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51 และแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่คือจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo พบว่า ในด้านของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.62 ด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 41.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแหล่งจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 40.46 ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 38.14 ด้านบุคคลผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดการกับคำติชมของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 36.61 ด้านลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกข้อมูลสินค้าชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 44.85 และสุดท้ายด้านกระบวนการผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 35.11

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo โดยผลผลรวมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ

สำหรับผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์เครื่องสำอาง Sulwhasoo นั้นพบว่า แบรนด์นี้มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง และถึงราคาของผลิตภัณฑ์จะสูง แต่ทางแบรนด์ก็ได้ให้ความสนใจกับการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า จากที่เราจะเห็นได้จากมีการจัดโปรโมชั่นในแอปพลิเคชันต่างๆ อย่างในชื่อปี ลา ซาต้า หรือแม้กระทั่งในเว็บไซต์ของตัวแบรนด์เองก็ตาม มีโปรโมชั่นที่แตกต่างกันมากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร และยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์อีกด้วยเพราะทางแบรนด์คอยให้ความสนใจกับเรื่องนี้เสมอ รวมไปถึงยังคอยยิงโพสต์เชิงลึกและมีคอนเทนต์ที่แปลกใหม่มาให้เห็นอย่างสม่ำเสมอทำให้แบรนด์ได้รับความนิยมมากขึ้นและเริ่มขยายสาขามากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo” จากผู้บริโภคจำนวน 100 คน ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีเพศชายและเพศอื่นๆ น้อยมาก อาจจะเป็นเพราะรูปแบบการโฆษณายังไม่ตอบโจทย์สำหรับเพศชาย รวมไปถึงรูปแบบของการโฆษณาที่มักจะนำเสนอโดยใช้ผู้หญิงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งสื่อถึงความเป็นผู้หญิงเกินไป หรือบางครั้งมีการเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ผู้ชายแต่ก็เป็นการฟรีเซ็นต์เพื่อให้ผู้บริโภคหญิงมาบริโภคผลิตภัณฑ์ ทำให้ควรปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มรูปแบบการโฆษณาที่ตอบโจทย์เพศชายมากขึ้นเพื่อเพิ่มฐานการบริโภค และจากผลวิจัยจะสังเกตได้ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ออนไลน์หรือผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะว่าในบางครั้งผู้บริโภคเจอกับบริการที่ผิดพลาดจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัดหรือไม่พอใจและจะนำไปสู่การทำให้เสียภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จึงควรมีการตรวจสอบมาตรฐานพนักงานเป็นประจำ

### 5.4 ปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการทำวิจัย

ปัญหาที่พบในการศึกษาวิจัยพบว่าจำนวนของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะศึกษานั้นมีจำนวนมากต้องใช้เวลาในการกระจายแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลนานพอสมควร รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามบางคนอาจตอบไม่ตรงคำถามบ้าง หรือให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการที่จะสอบถามบ้าง

### 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยของการเลือกใช้เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Sulwhasoo" ซึ่งมีขอบเขตของการศึกษาคือ เครื่องสำอางแบรนด์ Sulwhasoo เท่านั้น และไม่ได้เจาะจงเพศ อายุ หรือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง หากจะทำวิจัยครั้งต่อไปก็ควรมีการกำหนดขอบเขตของกลุ่ม



ผู้บริโภค เช่น กลุ่มตัวอย่างในวัยเรียน หรือวัยทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าแบรนด์เครื่องสำอางของเกาหลีนั้นมีจำนวนมาก อาจศึกษากลยุทธ์หรือแผนการตลาดของแบรนด์อื่นๆ ที่มีชื่อเสียงของเกาหลี เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางของเกาหลีได้มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กมลชาติ โตศาล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 3(1), 51-64.
- กิตติเชษฐ ปลอดทอง นิสศา ศิลปะเสรษฐ และเครือวัลย์ ชัชกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ เครื่องสำอาง บริษัท สรวิทย์ บิวตี้ แอนด์ สปา. *วารสารการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2*, 5(6), 851-864.
- จุฑารัตน์ ทองสนิท ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์ ลักษณ์ณี อนันตประยูร สุมาลี พิมเขียว ทาริกา สระ ทองคำ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 9-19.
- รุณิดา ตู้อินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรนาฏ โกมณเจียร และณัฏญ์ กุณิศร. (2556). พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 4(1), 111-132.
- นุชนารถ มะยมทอง. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แพนคอสเมติกส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เบญจวรรณ จันทร์วงศ์. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ราชภัฏเชียงใหม่.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัตนาพรรณ จักขุมาศ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 4(5), 11-19.
- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนักลกรุงเทพ.
- ศุภาสินี ไชกงาม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศูนย์วิจัยกลกรไทย. (2559). *การเลือกใช้เครื่องสำอาง*. [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก: <http://www.ksmecare.com/>. เข้าถึงเมื่อ: 2 สิงหาคม 2564.

Sulwhasoo. (2564). ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลี Sulwhasoo. [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก: <https://www.sulwhasoo.com/th/th/experience/magazine/vol68-008.html>. เข้าถึงเมื่อ: 2 สิงหาคม 2564.

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). อมอร์แปซิฟิก ประกาศปิดคิीलในแผนความร่วมมือกับซ้อปปี. [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/276792>. เข้าถึงเมื่อ: 2 มกราคม 2565.

ชฎาพร นาวัลย์. (2556). บิวตี้หู้รู่ คู่คอมเม้นต์. [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/tech/546242>. เข้าถึงเมื่อ: 2 มกราคม 2565.

MGR ออนไลน์. (2560). โชลวาชูโกย 380 ล้านโตเกินเป้า เจาะพื้นที่ชานเมือง-ภูธร. [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก: <https://mgronline.com/business/detail/9600000129545>. เข้าถึงเมื่อ: 2 มกราคม 2565.

ThaiPR.net. (2557). โชลวาชู (Sulwhasoo) แบนด์เครื่องสำอางระดับพรีเมียมอันดับหนึ่งจากเกาหลี บุกตลาดในไทยครบ 2 ปี จ่อขยายสาขาที่ 9 ท่ามกลางกระแสธุรกิจความงามเคาน์เตอร์แบรนด์แข่งเดือด อาหารเสริมร่วมแชร์ตลาด. [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก: <https://www.ryt9.com/s/prg/1984552>. เข้าถึงเมื่อ: 2 มกราคม 2565.

สำนักข่าวนิวส์พลัส. (2562). อมอร์แปซิฟิครุกธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ เปิดตัวผลิตภัณฑ์โชลวาชูบนแพลตฟอร์ม Lazada. [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก: <https://stock.newsplus.co.th/168125>. เข้าถึงเมื่อ: 2 มกราคม 2565.

ไทยรัฐ. (2563). 2 เซลบริตี้คู้ซึ้ เผยเคล็ดลับความงามใน มหกรรม Shopee 10.10 Brands Festival. [ออนไลน์]. สืบค้นได้จาก: <https://www.thairath.co.th/business/economics/1946124>. เข้าถึงเมื่อ: 2 มกราคม 2565.