



โครงร่างวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้ในไทย

โดย

นางสาว ลลิตา กำระโทก

รหัส 620510810

โครงร่างวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 111 ระเบียบวิธีเอเชียศึกษา

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้ในไทย
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวลลิตา กำกระโทก รหัสนักศึกษา 520510810
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตะวัน วรณรัตน์
สาขาวิชาเอก	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige และ Innisfree และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige และ Innisfree ของผู้บริโภคชาวไทย โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากข้อมูลเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้ รวมทั้งมีการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige และ Innisfree โดยการทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำนวนแบรนด์ละ 51 คน รวมทั้งหมด 102 คน ด้วยรูปแบบ Google form กระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้ส่วนมากจะให้ความสำคัญกับความชุ่มชื้น ผิวอิมน้ำดูสุขภาพดี และความเป็นธรรมชาติ แต่ละแบรนด์จะมีจุดเด่นในการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป แบรนด์ Laneige จะมีจุดเด่นคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยี Water Science ที่ได้รับการจดสิทธิบัตรเฉพาะของแบรนด์ ส่วน Innisfree จะมีจุดเด่นคือเป็นแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเกาะเชจู ส่วนผสมแต่ละคอลเลกชันจะใช้วัตถุดิบมาจากเกาะเชจูเท่านั้น การประชาสัมพันธ์จะใช้ช่องทางสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นหลักและร่วมมือกับEcommerceหลากหลายช่องทางเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์กันเป็นส่วนใหญ่ ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ในส่วนของผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige และ Innisfree พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 21-25 ปี เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท รู้จักแบรนด์จากการเห็นต่อสื่อโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคจะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีประเภท บำรุงผิว โดยแบรนด์ Laneige ผู้บริโภคจะนิยมซื้อผ่านทางออนไลน์ ส่วน Innisfree ผู้บริโภคจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้ในไทย” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากความกรุณาของบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ตะวัน วรรณรัตน์ เป็นอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำปรึกษา ทั้งแนวความคิด ข้อคิดเห็น ตลอดจนจนถึงการตรวจสอบแก้ไขความผิดพลาดของงานวิจัยนี้ ด้วยความใส่ใจอย่างยิ่ง ทำให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige กับ Innisfree และช่วยกระจายส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกท่าน ที่เป็นข้อมูลส่วนสำคัญที่สุดในวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนจากใจจริง ที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ตั้งแต่เริ่มต้นทำวิจัยฉบับนี้ จนวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
บทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ.....	8
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	8
วิธีการศึกษา.....	8
เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย.....	10
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	11
กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige.....	11
กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Innisfree	21
พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige.....	34
พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Innisfree.....	45
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา.....	53
สรุปผลการศึกษา.....	53
ข้อเสนอแนะ.....	54
ข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	59
ประวัติผู้วิจัย.....	68

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถามแบรนด์ Laneige.....	34
2	พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Laneige.....	35
3	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทบำรุงผิวด้านผลิตภัณฑ์.....	37
4	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทบำรุงผิวด้านราคา.....	38
5	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทบำรุงผิวด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	39
6	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทบำรุงผิวด้านการส่งเสริมการขาย.....	39
7	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์.....	40
8	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทเครื่องสำอางด้านราคา.....	41
9	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทเครื่องสำอางด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	42
10	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทเครื่องสำอางด้านช่องทางส่งเสริมการขาย.....	43
11	ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถามแบรนด์ Innisfree.....	43
12	พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Innisfree.....	45
13	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทบำรุงผิวด้านผลิตภัณฑ์.....	46
14	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทบำรุงผิวด้านราคา.....	47
15	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทบำรุงผิวด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	48
16	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทบำรุงผิวด้านการส่งเสริมการขาย.....	48
17	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์.....	49
18	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทเครื่องสำอางด้านราคา.....	51
19	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทเครื่องสำอางด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	51
20	ความพึงพอใจของผู้บริโภคประเภทเครื่องสำอางด้านช่องทางส่งเสริมการขาย.....	52

สารบัญรูปร่างภาพ

	หน้า
สัญลักษณ์แบรนด์	
Laneige.....	13
ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Laneige.....	13
Laneige Water Sleeping Mask_EX	14
Laneige Water Bank Blue Hyaluronic Emulsion.....	14
Laneige Neo Cushion.....	15
Laneige Neo Foundation.....	15
Counter รูปแบบ freestanding ของแบรนด์ Laneige.....	16
หน้าเว็บไซต์ Laneige Official Website.....	17
หน้า Line Shop ของ Laneige	17
โปรโมชั่นต้อนรับเดือนกุมภาพันธ์ของ Laneige.....	19
โปรโมชั่น Laneige x O&B.....	19
กลุ่มผลิตภัณฑ์ Water Bank.....	20
สัญลักษณ์ Innisfree.....	22
ผลิตภัณฑ์ Innisfree ที่มีส่วนผสมหลักคือ green tea.....	23
Innisfree Squeeze Energy Mask.....	24
Innisfree Green Tea Seed Serum.....	24
Innisfree Pore Pore Blur Pact.....	25
Innisfree Volcanic Pore Mattifying Cream.....	25
หน้าร้านแบรนด์ Innisfree.....	26
Line Shop ของ Innisfree.....	27
Lazada ของ Innisfree.....	27
โปรโมชั่น FLASH SALE 2.2.....	29
งาน Black Tea Experience.....	29
แคมเปญต้นไม้ที่ปลูกโดย Innisfree.....	30
ผลิตภัณฑ์ Innisfree กลุ่มสายทรายทะเล.....	33
ผลิตภัณฑ์ Innisfree กลุ่มสายทรายทับทิม.....	33

บทที่ 1 บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามของประเทศเกาหลีใต้ได้สร้างรายได้ให้กับประเทศถึงราวปีละ 8,000 ล้านดอลลาร์หรือประมาณ 260,000 ล้านบาท (VOICE TV, 2557) ซึ่งยังคงมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยไปโดยปริยาย ถึงแม้ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศไทยจะมีแนวโน้มที่ลดลงทำให้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบ แต่ในทางกลับกันยังมีอีกธุรกิจที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงแม้จะเป็นอัตราที่ลดลงถือว่าได้รับผลกระทบที่น้อย นั่นคือธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) โดยที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสินค้าประเภทที่ทำรายได้ให้กับอุตสาหกรรมความงามของประเทศเกาหลีใต้ได้มากที่สุด รองลงมาคือเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เอกลักษณะอุตสาหกรรมความงามของเกาหลีใต้ที่โดดเด่นคือ ความงามที่เป็นธรรมชาติ ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน เน้นความบางเบา เหมาะกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ เอกลักษณะเหล่านี้ส่งผลให้ได้รับความนิยมในวงกว้าง เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องของความสวย ความงาม เนื่องจากภายในตลาดของเกาหลีใต้มีตลาดความงามที่ใหญ่ ก่อให้เกิดแบรนด์ขึ้นมามากมาย ทำให้แต่ละแบรนด์ต้องมีการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้มีการใช้เทคโนโลยีที่ใช้ในอุตสาหกรรมความงามล้วนแต่เป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมากลับมาในราคาที่ถูกกว่าต่อผู้บริโภค จนมีคำกล่าวที่ว่า วงการความงามของเกาหลีใต้ไปไกลกว่าประเทศตะวันตกแล้ว ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางประเภทเกาหลีมีใช้มาหลายปีแล้ว แต่ชาวตะวันตกเพิ่งรู้จัก เช่น บีบีครีม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเมือกหอยทาก ฯลฯ การไม่หยุดพัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เหล่านี้ส่งผลให้เกาหลีใต้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และขึ้นชื่อในเรื่องความงามโดยปริยาย

ในปัจจุบันนี้กระแสความนิยมของประเทศเกาหลีใต้ได้แพร่กระจายไปทั่วทั้งเอเชีย และหนึ่งในนั้นก็มีประเทศไทยด้วย ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่ไทยนำเข้ามาจากเกาหลีส่วนใหญ่คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 92.7 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดจากเกาหลีใต้ เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้เติบโตอย่างก้าวกระโดดตามกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เกาหลีที่เห็นในซีรีส์ เอ็มวีเพลง หรือรายการบันเทิง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยแพร่กระจายวัฒนธรรม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เกาหลีใต้ที่ส่งออกไปทั่วโลก ซึ่งในปี 2010 ผลิตภัณฑ์ความงามมีมูลค่าการตลาด 268,000 ล้านบาท และในปี 2018 ผลิตภัณฑ์ความงามมีมูลค่าการตลาด 522,000 ล้านบาท โดยคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ย 8.7% ต่อปี (LONGTUNMAN, 2021) ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกาหลีใต้เข้ามาตีตลาดครองใจผู้บริโภคชาวไทย ไม่ว่าจะเป็นกระแสเกาหลี

พีเวอร์ที่เป็นการสนับสนุนวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี เรื่องแฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเทรนด์การแต่งหน้า การดูแลผิวหน้าฉบับสาวเกาหลี สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยเป็นจำนวนมาก ไม่ใช่แค่กลุ่มแฟนคลับของศิลปินดาราสาวที่ชื่นชอบเพลง หรือซีรีส์เพียงอย่างเดียว แต่กลายเป็นเทรนด์ที่สามารถเข้าถึงได้เกือบทุกคน อาทิเช่น การแต่งหน้าเบาๆ ใสๆ ให้ความรู้สึกเหมือนไม่ได้แต่งหน้า สวยธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก นักวิจัยเกาหลีกล่าวว่า เกาหลีให้ความสำคัญกับประเทศไทยเป็นอย่างมากเพราะเล็งเห็นถึงศักยภาพตลาดเครื่องสำอางไทยเป็นตลาดใหญ่ที่สำคัญที่สุดในอาเซียน โดยสถาบันวิจัยและสำรวจภาวะธุรกิจ Yano Research Institute ของประเทศญี่ปุ่น ระบุว่า โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางของไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียนกว่า 30% รองลงมาคือ อินโดนีเซีย 28% ถัดมาคือ ฟิลิปปินส์ 20% (Positioning, 2018) ถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะยังไม่แน่นอน แต่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่เพียงแต่ในผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ผู้ชายก็ยิ่งหันมาใส่ใจกับการดูแลตนเองมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งแบรนด์ในอุตสาหกรรมความงามของเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายแบรนด์ อาทิเช่น 3CE, Innisfree, Laneige, Étude House, Mamonde, Sulwhasoo เป็นต้น ในวิจัยนี้จะยกแบรนด์ Innisfree และ Laneige มาเป็นกรณีศึกษา

Innisfree เป็นแบรนด์เครื่องสำอางของเกาหลีใต้ที่ Amore Pacific เป็นเจ้าของและก่อตั้งขึ้นในปี 2000 มีแนวคิดแบบ “กรีนไลฟ์” ใช้สโลแกนว่า “เกาะสะอาด ที่ธรรมชาติสะอาดและความงามที่ดีต่อสุขภาพ อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข” เป็นแบรนด์ที่เคารพต่อธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเกาะเชจู ซึ่งเป็นเกาะแห่งธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ประวัติศาสตร์ของ Innisfree เรียกได้ว่าเป็นศาสตร์แห่งการค้นคว้าส่วนผสม ด้วยการวิจัยที่ไม่หยุดยั้งของ Amore Pacific ทำให้ค้นพบกับส่วนผสมทั้ง 12 ชนิดจากเกาะเชจู ได้แก่ ดิน ทะเล น้ำ ต้นไม้ ดอกไม้ และอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อมุ่งหวังจะนำความงามที่ดีต่อสุขภาพส่งต่อมาถึงลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติรวมอยู่ด้วย ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ Innisfree ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผิวกาย เครื่องสำอาง หรืออุปกรณ์แต่งหน้า นอกจากจะใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติจากเกาะเชจู เช่น กลุ่มชาเขียวที่เป็นที่นิยมอย่างมากเมื่อนึกถึง Innisfree หรือดอกกล้วยไม้ ภูเขาไฟสโคเรียที่ได้รับการชื่นชมและความไว้วางใจจากลูกค้าหลายท่านในเกาหลีและประเทศต่างๆ ในเอเชีย อีกทั้ง Innisfree ยังสนับสนุนให้ลูกค้าดูแลสิ่งแวดล้อมโดยทางแบรนด์จะมีกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและการรีไซเคิลอยู่เสมอ เช่น กิจกรรมนำขวดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้หมดแล้วนำมารีไซเคิล แบรนด์ได้มีการเติบโตมาอย่างต่อเนื่องและได้ขยายตลาดไปอีกมากมายหลายประเทศ ด้วยการให้ความสำคัญและประโยชน์จากธรรมชาติ

Laneige เป็นแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีภายใต้เครือ Amore Pacific ก่อตั้งขึ้นในปี 1994 ปรัชญาของ Laneige คือ ใบบนสวยใสเปี่ยมด้วยความสุข เนื่องจากการมีผิวพรรณที่มีสุขภาพดี ทั้งหมดนี้นำมาซึ่ง

สโลแกนที่ว่า “Skin Feeling So Young Naturally” ให้ผิวรู้สึกถึงความอ่อนเยาว์อย่างเป็นธรรมชาติ เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาผิวสาวเอเชียได้อย่างครบวงจร มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, บำรุงริมฝีปาก, ครีมนกันแดด และเครื่องสำอาง และทุกครั้งที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาวางจำหน่าย ก็มักจะได้รับการตอบรับที่ดีเสมอ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา Laneige ได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปฏิกิริยาระหว่างน้ำและผิวหนังทำให้พบว่า น้ำและความชุ่มชื้นถือว่าถูกแจสำคัญของการมีผิวพรรณที่งดงาม ด้วยเหตุนี้ Laneige จึงได้คิดค้นเทคโนโลยี Advanced Water Science ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยเฉพาะ ความใส่ใจทุกกรรมวิธีของแบรนด์ตั้งแต่คิดค้นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงใส่ใจด้านบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการควบคุมคุณภาพและกระบวนการนำเข้าวัสดุจากเกาหลีใต้ทั้งหมด ล้วนแต่มีคุณภาพสูง ทำให้ได้รับการยกย่องว่าเป็นแบรนด์แรกๆ ที่เปิดตัวและได้รับความนิยมนอกเกาหลี ถือว่าเป็น Premium Cosmetics แรกจากเกาหลีที่เข้ามาทำตลาดในเมืองไทย มีราคาที่เหมาะสมผลไม่ถูก ไม่แพงจนเกินไป ด้วยระดับราคาประมาณ 750-2,280 บาท และมี positioning ที่ชัดเจนด้วยการเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวสาวเอเชียโดยเฉพาะ (Positioning, 2006)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าอุตสาหกรรมความงามถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของผู้คนในปัจจุบันแล้วไม่ใช่แค่ผู้หญิงแต่ทุกคนหันมาเอาใจใส่ดูแลตัวเองกันมากขึ้นทำให้วงการความงามนั้นเข้าถึงผู้คนในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งทุกวันนี้ก็มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้จากหลากหลายประเทศให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามที่เหมาะสมกับตนเอง หนึ่งในประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของวงการความงามคือประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยและอีกหลายๆ ประเทศทั่วโลก ปัจจัยหลายๆ อย่างที่ทำให้อุตสาหกรรมความงามเกาหลีนั้นพัฒนาเป็นอันดับต้นๆ ทั้งยังเป็นที่ยอมรับในหมู่คนไทยอย่างมาก ถึงแม้ว่าภายในตลาดจะมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรมากมายหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็น จีน ญี่ปุ่น อเมริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ ฯลฯ แต่ทำไมผู้บริโภคชาวไทยถึงได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามสัญชาติเกาหลีได้กันเป็นส่วนมาก สาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีได้ว่าทำไมจึงเป็นที่นิยมในประเทศไทย เพื่อที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดและตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อไทย ว่าทำไมจึงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมความงาม

2. วัตถุประสงค์

- 2.1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige และ Innisfree
- 2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige และ Innisfree ของผู้บริโภคชาวไทย

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 3.1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจความงาม

- 3.2. ทำให้ทราบถึงสารสกัดสำคัญในผลิตภัณฑ์แบรนด์ Laneige และ Innisfree
- 3.3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige และ Innisfree ของผู้บริโภคชาวไทย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

- 4.1. รวบรวมแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่อไปนี้
 - 4.1.1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige และ Innisfree ของผู้บริโภคชาวไทย
 - 4.1.2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด การสร้างแบรนด์และการตีตลาด เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการสร้างแบบสอบถาม
 - 4.1.3. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ความงามของประเทศเกาหลีใต้
- 4.2. ดำเนินการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Laneige และ Innisfree โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านทาง Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยจัดเก็บแบรนด์ละ 51 ชุด รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 102 ชุด
 - 4.2.1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้ของผู้บริโภคชาวไทย
 - 4.2.2. สังเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเพื่อสร้างแนวความคิดในการจัดทำวิจัย
 - 4.2.3. ร่างแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้แบรนด์ Laneige และ Innisfree ได้แสดงความคิดเห็นต่อแบรนด์
- 4.3. นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและจัดทำในรูปแบบตามร่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์
- 4.4. สรุปผลการศึกษาและนำเสนอในรูปแบบต่างๆ
- 4.5. เรียบเรียงผลการศึกษาในรูปแบบบทความวิจัย

5. ขอบเขตการศึกษา

ในกรณีศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจะเป็นการศึกษาในเรื่องส่วนผสม สรรพคุณและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอางกับครีมบำรุงผิว และในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมความงามเกาหลีใต้ และได้สุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นชาวไทยจำนวนแบรนด์ละ 51 คน รวมทั้งหมด 102 คน โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 – มกราคม พ.ศ. 2566 โดยมีขอบเขตของการศึกษาคือ ศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของแบรนด์ Laneige และ Innisfree

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทธมน ชนิดกิจเจริญพร (2562) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี” งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์ ETUDE HOUSE กับ MISSHA รวมถึงวิเคราะห์เงื่อนไขความสำเร็จของสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีได้ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นจำนวน 32 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤศจิกายน 2562 และ SWOT Analysis ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ETUDE HOUSE กับ MISSHA ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก ซึ่งจัดอยู่ในกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ETUDE HOUSE กับ MISSHA รั้งติดกับแบรนด์ทั้งสองอย่างต่อเนื่อง คุณภาพที่ดีและราคาที่ถูกรู้สึกว่าเป็นวิสัยทัศน์ที่สำคัญของเครื่องสำอางเกาหลีได้ จุดอ่อนที่มีความคล้ายคลึงกันของทั้งสองผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระยะเวลาจัดโปรโมชั่น และจากการวิจัยพบว่ายอดขายเฉลี่ยของทั้งสองผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ MISSHA จะมียอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อเกิดวิกฤตกลับไม่ได้ลดลงกระทันหัน อย่างเช่น ETUDE HOUSE แสดงให้เห็นถึงการวางกลยุทธ์ระยะยาวของผลิตภัณฑ์ MISSHA ที่ควรนำมาเป็นแบบอย่างในการประกอบธุรกิจ

จุไรวรรณ ประทีป ณ ถลาง (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดและอิทธิพลสื่อโฆษณาของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่จำหน่ายในไทย” โดยศึกษาจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลี 4 แบรนด์ ได้แก่ 1.ETUDE HOUSE 2.LANEIGE 3.Innisfree 4.Nature Republic จำนวนแบรนด์ละ 25 คน รวมทั้งหมด 100 คน ผลการศึกษาพบว่า 1.ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด 2.ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การตกแต่งร้านสวยงามมีอิทธิพลมากที่สุด 4.ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่าโปรโมชั่นชุดของขวัญช่วงเทศกาลการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของผลการศึกษาด้านอิทธิพลจากสื่อโฆษณาที่มีศิลปินดารเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์พบว่า การโฆษณาที่มีศิลปินดารเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแบรนด์ LANEIGE และ Nature Republic ในขณะที่อีก 2 แบรนด์คือ ETUDE HOUSE และ Innisfree นั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เจริญศิริ อัจฉรวงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นไทย : กรณีศึกษายี่ห้อ 3 Concept Eyes” โดยศึกษาจากการทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อ 3 Concept Eyes จำนวน 106 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศหญิงเป็นนักศึกษาที่มีรายได้มาจากที่บ้าน และมีรายได้อยู่ที่ 5,000-

10,000 บาท โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของ 3 Concept Eyes คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในเฉดสีของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ซึ่งประเภทที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันมากที่สุดคือ ลิปสติก พบว่ามีหลายรุ่นและหลายเฉดสี ทำให้สามารถรองรับผู้บริโภคได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์คือ จะใช้เฉพาะที่มีคนแนะนำมาหรือศึกษารายละเอียดผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อคือ ราคามีความสมเหตุสมผลโดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องความเหมาะสมของราคามากที่สุด โดยในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท โดยจะซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นเป็นส่วนใหญ่และมีความถี่ในการซื้อปีละ 2 ครั้ง ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นพบว่านิยมซื้อผ่านทางร้านหรือเตอร์ นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบอีกว่าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจแล้วผู้บริโภคจะแนะนำคนอื่นต่อ

ไอริสสญ์ เจนอารีวงศ์ (2563) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสคลื่นเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย” โดยทำการศึกษาผู้บริโภคชาวไทยอายุ 20 – 50 ปี ที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้เครื่องสำอาง จำนวน 1,000 คน ผ่านการรวบรวมข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสคลื่นเกาหลีส่งผลผ่านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงมหภาค ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดเชิงจุลภาค และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะด้านเพศพบว่าเพศหญิงและผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย

ธิดารัตน์ วันสบดีกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “เจาะลึกแผนการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำกรณีศึกษา ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี” โดยศึกษาถึงการแข่งขันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี ว่ามีแผนการตลาดแตกต่างกันอย่างไร ผลการศึกษาพบว่าจุดเด่นของแบรนด์แต่ละประเทศต่างมีเป้าหมายและวิธีการดำเนินการตลาดที่แตกต่างกันออกไป แบรนด์ของประเทศเกาหลีจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ จะตั้งราคาขายต่ำเพื่อที่จะเจาะตลาดหลายระดับมากขึ้น เป็นลักษณะกระแสนิยมผ่านสื่อดาราศิลปิน เน้นความเป็นแฟชั่นเป็นหลัก ในขณะที่แบรนด์ของประเทศญี่ปุ่นเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของความหรูหราแสดงออกถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ราคาค่อนข้างสูง รักษาฐานการตลาดอยู่ที่ลูกค้าดั้งเดิม จะเห็นได้ว่า 2 ประเทศมีจุดแข็งคือ วางตำแหน่งการเจาะตลาดของทั้ง 2 แบรนด์ ต่างรองรับตลาดเอเชียเป็นหลัก และเน้นความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพอากาศ วัฒนธรรม ชาติพรรณ ของกลุ่มลูกค้า

ภักจิรา วชิรศรีสุนทร (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางญี่ปุ่น” ศึกษากลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางแบรนด์ KANEBO โดยเก็บข้อมูลสอบถามทางอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางญี่ปุ่นจำนวน 405 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บ

ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีแหล่งที่มาจากรายได้จากการทำงาน ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางต้านตักแต่งผิวหน้า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Biore บ่อยที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้ออยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 501-1,000 บาท โดยเลือกซื้อจากเคาน์เตอร์ ในห้างสรรพสินค้า โดยรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแหล่งจำหน่ายสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากที่สุด และข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นลดราคาส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าแบรนด์ KANEBO มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ต้องการยกระดับแบรนด์ให้อยู่ในระดับสากลโดยปรับโฉมของแบรนด์ใหม่ มีการเปิดตัวแบรนด์และผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นเครื่องสำอางระดับพรีเมียมหรือสินค้ามีราคาคุณภาพสูง มีการรักษาฐานลูกค้าเดิมและต้องการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นหลายเท่าโดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และโฆษณาแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆทางอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเอเชียเป็นหลัก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีในไทยพบว่า งานวิจัยของนันทมน ชนิดกิจเจริญพร(2562), จุไรวรรณ ประทีป ญกลาง(2559), ภัคจิรา วชิรศรีสุทรา(2562) และเจริญศิริ อัจคัมวงศ์ (2559)มีผลการศึกษาไปในทางเดียวกันพบว่า ปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์จะเป็นอันดับแรก โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีส่วนมากคุณภาพสินค้าที่ดีควบคู่ไปกับราคาที่เข้าถึงง่ายถือเป็นวิสัยทัศน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลี นอกจากนี้ปัจจัยทางเพศ และอายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าเพศหญิงและผู้ที่ความหลากหลายทางเพศจะมีผลการตัดสินใจต่อการซื้อเครื่องสำอางมากกว่าเพศชายของไอริสสจัญ เจนอารีวงศ์ (2563) และธิดารัตน์ วันสบดีกุล(2555) ได้กล่าวว่า แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติเป็นหลัก เพื่อเจาะตลาดขึ้นเป็นลักษณะกระแสนิยมผ่านสื่อบันเทิงศิลปินดารานักร้องเป็นต้นเป็นหลัก ดีตลาดและรองรับตลาดกลุ่มคนเอเชียเป็นหลัก เน้นความหลากหลายของสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพอากาศ วัฒนธรรม ชาติพรรณของกลุ่มลูกค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้ในไทย” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยมีการใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลจากการศึกษา บทความ ข่าวสาร งานวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลขั้นต้นที่ผู้วิจัยได้มาจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige และ Innisfree จากเกาหลีใต้ของชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามจำนวนแบรนด์ละ 51 ชุด รวมเป็นทั้งหมด 102 ชุด ซึ่งทำการสอบถามในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565 - มกราคม พ.ศ. 2566 โดยใช้วิธีสอบถามแบบรูปแบบ Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์

1.2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้ผ่านการรวบรวมโดยผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์เรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆดังนี้

- 1) หนังสือและตำราจากหอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- 2) บทความต่างๆจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
- 3) บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยพฤติกรรมทางเลือกใช้
- 4) เอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ความงาม

2. วิธีการศึกษา

2.1. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้แบรนด์ Laneige และ Innisfree โดยมีการใช้เกณฑ์วัดความพึงพอใจ 3 แบบ แบบแรกคือแบบเรียงอันดับจากมากที่สุดไปพ้อใจน้อยที่สุดโดยเรียงจาก 1-4 ถัดมาจะเป็นให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอบว่าพอใจหรือไม่ ซึ่งมีตัวเลือกคือ ใช่หรือไม่ใช่และสุดท้ายจะเป็นวัดระดับความพึงพอใจจากแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ความพึงพอใจมากที่สุด	ให้น้ำหนัก 5
ความพึงพอใจมาก	ให้น้ำหนัก 4
ความพึงพอใจปานกลาง	ให้น้ำหนัก 3
ความพึงพอใจน้อย	ให้น้ำหนัก 2
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้น้ำหนัก 1

ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการเลือกตัวแทนกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige และ Innisfree จำนวนแบรนด์ละ 51 คน รวมทั้งหมดเป็น 102 คน โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนทางอินเทอร์เน็ต

2.2.การจัดทำข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสุ่มเรียบร้อยแล้ว ได้มีการนำข้อมูลมาจัดใหม่ตามกรอบการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ โดยการนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงใหม่และแยกประเภทไว้เป็นหมวดหมู่แล้วดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับ

2.3.การวิเคราะห์ข้อมูล

2.3.1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมความงามเกาหลีใต้ แบรนด์ Laneige และ Innisfree โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ สถิติและเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดตามหลักส่วนผสมทางการตลาด

2.3.2. นำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามมาคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการแปลความหมายในรูปแบบตารางและอธิบายเชิงพรรณนา

2.4.การสรุปและนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้สรุปผลกลยุทธ์การตลาดตามหลัก 4P และข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถามที่ผ่านการคำนวณและอภิปรายผลและอธิบายในรูปแบบเชิงพรรณนา

3.เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย

3.1.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1.Internet

3.1.2.โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word

3.1.4.Google Form

3.2.เทคนิคที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

3.2.2.การวิเคราะห์สถิติและแผนภูมิ

3.2.3.การวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้ในไทย กรณีศึกษา : แบรินด์ Laneige และ Innisfree วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามแบรินด์ Laneige และ Innisfree
2. พฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแบรินด์ Laneige และ Innisfree ของผู้บริโภคชาวไทย

1. กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามแบรินด์ Laneige และ Innisfree

1.1. Laneige

เป็นแบรินด์ผลิตภัณฑ์ความงามสัญชาติเกาหลีระดับพรีเมียมที่นำเสนอนวัตกรรมความงาม “Water Science Technology” โดยแบรินด์ได้เริ่มดำเนินกิจการในปี ค.ศ.1994 (ELEONORA PILASTRO, 2019) ภายใต้บริษัท อมอร์แปซิฟิก ซึ่งเป็นบริษัทจัดและจำหน่ายเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ และเป็นหนึ่งในแบรินด์ความงามเกาหลีใต้กลุ่มแรกๆที่ผลิตนอกเกาหลีใต้ ซึ่งแบรินด์ Laneige นั้นมีไลน์ผลิตภัณฑ์แตกต่างหลากหลายกันไป ทั้งสกินแคร์ที่ตอบโจทย์ทุกปัญหาผิวได้อย่างดีเยี่ยม อีกทั้งเครื่องสำอางที่เนรมิตผิวให้สวยทันใจ ด้วยเอกลักษณ์ของแบรินด์ที่ให้ ความสำคัญกับการมีผิวชุ่มชื้น อิ่มน้ำ เปล่งประกาย สุขภาพดี โดยเชื่อว่าน้ำและความชุ่มชื้นคือกุญแจ สำคัญของการมีผิวพรรณที่งดงาม ทางแบรินด์ใช้เวลามากกว่า 38 ปี ในการศึกษาวิทยาศาสตร์ เกี่ยวกับน้ำและผิว ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรินด์โดยเฉพาะ เนื่องจากในปี ค.ศ.1994 ที่แบรินด์ Laneige เปิดตัวและกลายเป็นเครื่องสำอางที่ขายดีที่สุดในเกาหลีใต้ มียอดขายสูงถึง 3.5 พันล้านบาท นอกจากนี้ยังเข้าสู่ตลาดกว่า 30 ประเทศทั่วโลก (CISION PR Newswire, 2021) ประสบความสำเร็จ อย่างมากในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง ซึ่งมียอดขายรวมใน ฮ่องกงสูงถึง 500 ล้านบาทภายในเวลาเพียง 2 ปี หลังจากการเปิดตัวครั้งแรกในตลาด (POSITIONING, 2006) ด้วยผลลัพธ์เหล่านี้ทำให้เป็นที่มั่นใจว่า Laneige จะได้รับการตอบรับอย่างดี จากตลาดในประเทศไทย และผู้บริโภคจะไม่ต้องเดินทางไปเกาหลีเพื่อซื้อสินค้าอีกต่อไป โดยนำเข้ามา ในตลาดประเทศไทยในปี ค.ศ.2004 โดยบริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ ดำเนินกิจการก่อตั้งบริษัทร่วมกับบริษัทแม่เจ้าของแบรินด์ ภายใต้ชื่อบริษัท อมอร์ แปซิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด เหตุผลที่ทำให้บริษัทไมเนอร์ร่วมลงทุนในครั้งนี้เนื่องมาจากศักยภาพและ เครือข่ายที่ยิ่งใหญ่ของอมอร์ แปซิฟิก และเนื่องมาจากกระแสความนิยมเกาหลีที่กำลังโด่งดังใน

เมืองไทยอย่างมาก นอกจากนี้แบรนด์ Laneige ถือว่าเป็น premium cosmetics แขนงแรกที่ได้เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยด้วยราคาที่สมเหตุสมผล ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 600-2,000 บาท ต้องยอมรับว่ากระแสความนิยมเกาหลี ได้เข้ามามีอิทธิพลในภายในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเสื้อผ้าแฟชั่น อาหาร แฟชั่นการแต่งกายและรวมถึงเทรนด์การแต่งหน้า บำรุงผิวตามฉบับสาวเกาหลี ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ Laneige ได้รับความสนใจ และได้รับความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในช่วงแรกในการแนะนำแบรนด์เข้าสู่ตลาดในไทย Laneige ได้ทำการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองที่มีขนาดใหญ่กว่าทั่วไปเพื่อให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่องและเห็นผล ซึ่งในช่วง 1 ปีแรก ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองจำนวนกว่า 1000,000 ชิ้น ได้ถูกแจกจ่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านทางเคาน์เตอร์และซีโอพี และนิตยสารผู้หญิงต่างๆ พบว่ามีอัตราการกลับมาซื้ออยู่ในระดับที่น่าพอใจ ในเรื่องของการขยายสาขาจะเป็นทั้งในรูปแบบ freestanding และ counter ซึ่งในปัจจุบันปี ค.ศ.2023 มีทั้งหมด 34 สาขาในประเทศไทย (POSITIONING, 2006)จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การขยายตลาดของ Laneige จะเน้นเปิดสาขาแบบ freestanding เป็นหลัก เพราะการตกแต่งและการทำจัดงานต่างๆ มีความสะดวกมากกว่ารูปแบบ counter ที่มักมีข้อจำกัดของห้างสรรพสินค้าที่ต้องเป็นไปตามกฎของแต่ละที่ ทำให้ไม่สามารถ outstanding brand ได้ ในช่วงปี ค.ศ.2018 ที่ผ่านมามียอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกเดือน อาทิเช่น การปรับสูตรใหม่ของผลิตภัณฑ์ในไลน์หลักอย่างวอเตอร์ แบงค์ เพื่อความต้องการที่แตกต่างของลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งแบรนด์ยังปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยในโลกดิจิทัล ที่ผู้คนมีการใช้อินเทอร์เน็ตกันเป็นหลักถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตข่าวสาร หาข้อมูล ติดต่อสื่อสารกับผู้คนรวมถึงซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้ Laneige มีการโฟกัสช่องทางดิจิทัลมากขึ้นตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนอีคอมเมิร์ซร่วมกับพันธมิตร เช่น Central Online, SEPHORA, Lazada, Shopee เป็นต้น รวมถึงการเข้าไปเปิดรูปแบบอินช้อปปิ้งร่วมกับร้านมัลติแบรนด์ความงามอย่างอีฟแอนด์บอยอีกด้วย ซึ่งการเข้าไปขายในช่องทางใหม่ๆช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น อีกทั้งยังได้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ และการเข้าไปในตลาดออนไลน์ก็ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มที่อยู่ไกลจากร้านค้าและผู้มีเวลาน้อยต้องการความสะดวกสบายอีกด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige โดยทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดตามหลัก 4P ดังนี้

LANEIGE

สัญลักษณ์แบรนด์ Laneige

ที่มา : <https://th.laneige.com/>

1.1.1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับความชุ่มชื้น ผิวเปล่งปลั่งสุขภาพดีและเป็นธรรมชาติ ตามสโลแกนว่า FEEL the GLOW, LANEIGE ของแบรนด์ โดยทางแบรนด์ได้มีแลปเพื่อทำการพัฒนาวิทยาการเกี่ยวกับน้ำโดยเฉพาะโดยทำการพัฒนามาแล้วกว่า 38 ปี น้ำนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของผิวที่ทำให้ผิวมีสุขภาพดี แนวคิดหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Laneige คือน้ำ ทางแบรนด์จึงได้คิดค้น เทคโนโลยี Water Science Technology ที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของ Laneige และแนวคิดเกี่ยวกับแสงที่ได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เมคอัพ แต่งหน้า ในส่วนของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จะเน้นความใช้สีสัน สดใส รูปแบบของแพคเกจที่มีความเรียบ มีสีไปในโทนเดียวกัน แตกต่างกันไปตามแต่ละไลน์ของตัวผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Laneige

ที่มา : <https://www.laneige.com/int/en/best-new/new-product/>

1.1.2.ด้านราคา (Price)

Laneige เป็นผลิตภัณฑ์ความงามระดับพรีเมียม ราคาของผลิตภัณฑ์แบรนด์ Laneige เป็นราคาที่สมเหตุสมผลไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 600-2,000 บาท โดยจะขอยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของแบรนด์ดังต่อไปนี้



Laneige Water Sleeping Mask_EX 70 ml ราคา 1,200 บาท

ที่มา : <https://www.laneige.com/th/th/product/water-sleeping-mask-ex.html>



Laneige Water Bank Blue Hyaluronic Emulsion 120 ml ราคา 1,300 บาท

ที่มา : <https://www.laneige.com/th/th/product/water-bank-blue-hyaluronic-emulsion-for-combination-to-oily-skin.html>



Laneige Neo Cushion 15 g ราคา 1,350 บาท

ที่มา : <https://www.laneige.com/th/th/product/makeup/index.html?sort=rating>



Laneige Neo Foundation 30 ml ราคา 1,400 บาท

ที่มา : <https://www.laneige.com/th/th/product/makeup/index.html?sort=rating>

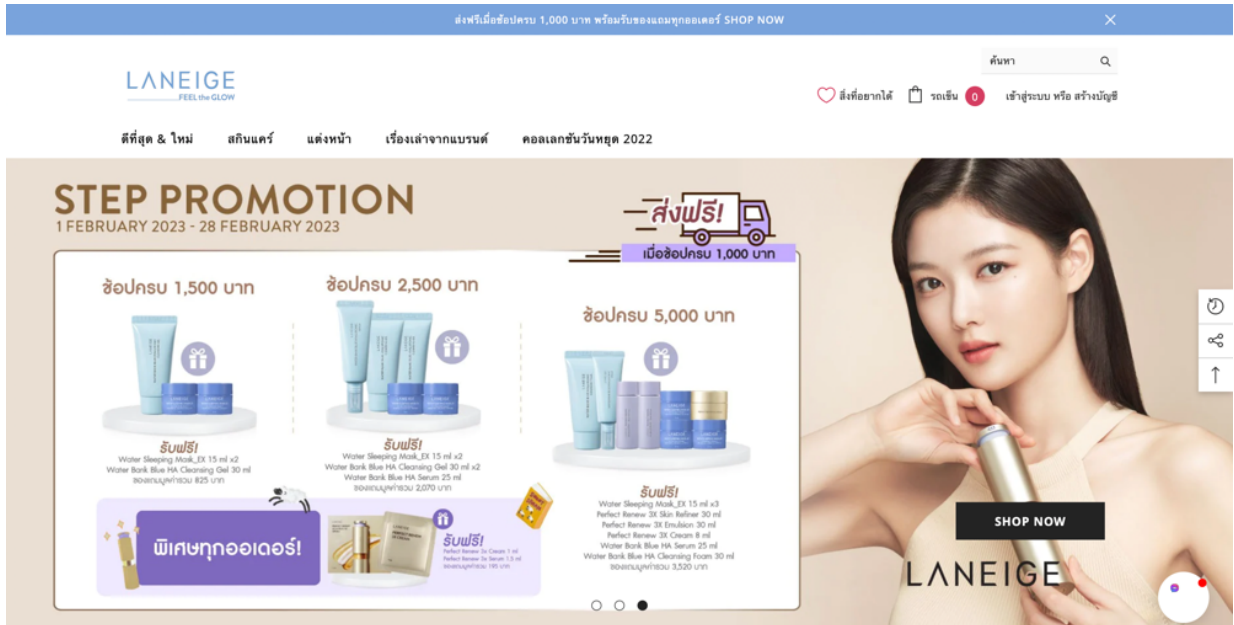
1.1.3.ด้านสถานที่ (Place)

มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ที่สามารถครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางทั่วประเทศไทย ในส่วนของช่องทางออฟไลน์มีการจัดจำหน่ายเป็น counter รูปแบบ freestanding ในห้างสรรพสินค้ามีทั้งหมด 34 สาขา ทั่วประเทศไทย และจำหน่ายในรูปแบบอินชื้อปรวมมือกับร้านค้าค้าปลีกแบรนด์ความงาม อาทิ เช่น EVEANDBOY, BEAUTRIUM, SEPHORA, KIS ทุกสาขาทั่วประเทศ ในส่วนของช่องทางออนไลน์ทางแบรนด์ได้หันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนมากได้มีการใช้จ่ายในรูปแบบออนไลน์กันมากขึ้น โดยร่วมมือกับอีคอมเมิร์ซต่างๆอย่างมากมาย อาทิเช่น Laneige Official Website, Central Online, SEPHORA, Lazada, Shopee, Line Shop, TikTok Shop เป็นต้น จะเห็นได้ว่าแบรนด์ Laneige มีการครอบคลุมทุกช่องทางการขายเป็นอย่างมากทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆได้ด้วยความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์



counter รูปแบบ freestanding ของแบรนด์ Laneige

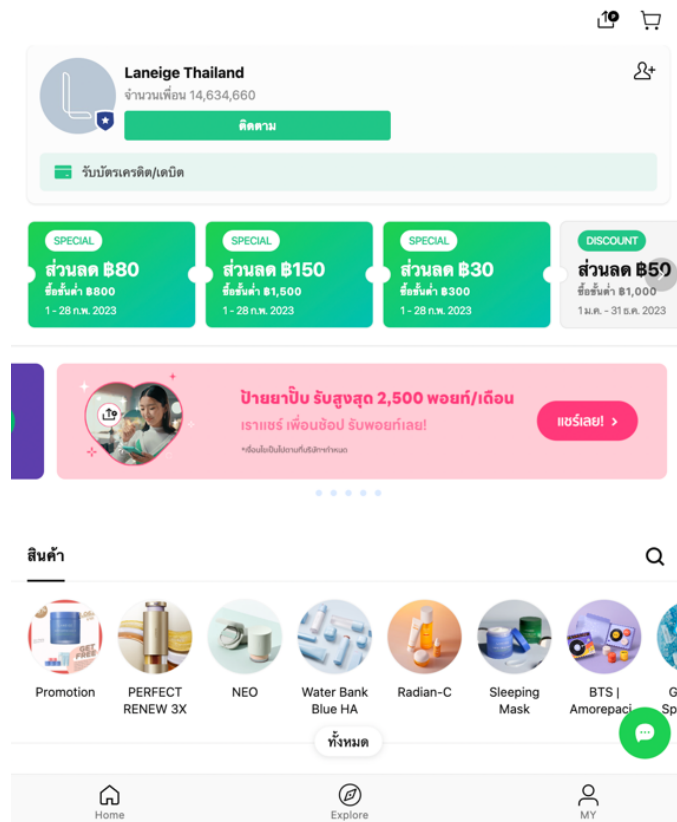
ที่มา : : <https://www.facebook.com/100782534634898/posts/379994360047046/>



<https://th.laneige.com/collections/all>

หน้าเว็บไซต์ Laneige Official Website

ที่มา : <https://th.laneige.com/>



หน้า Line Shop ของ Laneige

ที่มา : <https://shop.line.me/@laneigeth>

1.1.4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Laneige ได้ใช้พรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงวัยรุ่นที่สื่อถึงภาพลักษณ์ Young & Trendy เสน่ห์ของสาว Laneige ยุคใหม่ เหมาะสมกับวิถีทัศน์ที่ต้องการมอบความงามอันเจิดจรัส มั่นใจให้แก่หญิงสาว มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมอยู่อย่างสม่ำเสมอทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นประจำเดือน วันเทศกาลสำคัญ หรือจะเป็นการร่วมมือกับแบรนด์อื่นในการจัดโปรโมชั่น อาทิเช่น โปรโมชั่นต้อนรับเดือนกุมภาพันธ์ Laneige ลด 15% พร้อมรับของแถมสุดคุ้ม โดยสามารถเลือกซื้อได้ 3 ช่องทาง คือ Line Shopping, Laneige Official Website, TikTok Shop ซึ่งต้องเป็นการซื้อผ่านทางออนไลน์ โปรโมชั่น Laneige Pay Day ชวนเพื่อนมาช้อปปิ้ง กับสินค้าลดราคาพิเศษ 15% ทั้งสินค้าแคร์และเมคอัพ โดยซื้อได้ที่เคาน์เตอร์ Laneige ทุกสาขา ซึ่งเป็นการจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออฟไลน์ และการจัดโปรโมชั่นที่ร่วมมือกับแบรนด์อื่นอย่างเช่น Laneige x O&B โปรโมชั่นไอเทมน่ารักๆจากแบรนด์ O&B เพียงซื้อ Water Sleeping Mask_EX ขนาด 70 ml 1 ชิ้น (ลด 15%) รับไปเลย O&B Cotton Candy Slippers รองเท้าแตะสุดนุ่มฟู สี Bunny Pink มูลค่า 1,290 บาท โดยจัดโปรโมชั่นผ่านทาง Line Shopping เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการใช้นักแสดงหรือนักแสดงที่เป็นที่นิยมในกระแสนี้มา LIVE ทางช่องทาง Page Facebook ของทาง Laneige เพื่อให้ศิลปินหรือนักแสดงได้พูดคุยกับแฟนคลับและเป็นการโปรโมทแบรนด์ไปในตัวอีกด้วย กลยุทธ์เหล่านี้สามารถกระตุ้นการขายได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ได้อย่างทั่วถึงช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ อีกกลยุทธ์ที่ Laneige ใช้กระตุ้นยอดขายทางออนไลน์และออฟไลน์คือ ใช้อินฟลูเอนเซอร์หลายๆท่านที่มีอิทธิพลในด้านความงามในการสื่อสารกับผู้บริโภคในการพูดถึงประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆในหลายแพลตฟอร์ม อาทิเช่น TIKTOK ,YouTube ,Twitter เป็นต้น เพื่อเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์และเป็นการถ่ายทอดตัวผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการรับรู้ และสามารถครองใจผู้บริโภคได้จนถึงปัจจุบัน



<p>ซื้อครบ 1,500 บาท</p> <p>รับฟรี! Water Sleeping Mask_EX 15 ml x2 Water Bank Blue HA Cleansing Gel 30 ml ของแทนมูลค่ารวม 825 บาท</p>	<p>ซื้อครบ 2,500 บาท</p> <p>รับฟรี! Water Sleeping Mask_EX 15 ml x2 Water Bank Blue HA Cleansing Gel 30 ml x2 Water Bank Blue HA Serum 25 ml ของแทนมูลค่ารวม 2,070 บาท</p>	<p>ซื้อครบ 5,000 บาท</p> <p>รับฟรี! Water Sleeping Mask_EX 15 ml x3 Perfect Renew 3X Skin Refiner 30 ml Perfect Renew 3X Emulsion 30 ml Perfect Renew 3X Cream 8 ml Water Bank Blue HA Serum 25 ml Water Bank Blue HA Cleansing Foam 30 ml ของแทนมูลค่ารวม 3,520 บาท</p>
<p>พิเศษทุกออเดอร์!</p> <p>รับฟรี! Perfect Renew 3X Cream 1 ml Perfect Renew 3X Serum 1.5 ml ของแทนมูลค่ารวม 195 บาท</p>		
<p>—ส่งฟรี!</p> <p>เมื่อซื้อครบ 1,000 บาท</p>		

โปรโมชั่นต้อนรับเดือนกุมภาพันธ์ของ Laneige
ที่มา : <https://www.facebook.com/laneigethailand/>

LANEIGE x O&B
16 ธ.ค. 65 - 31 ธ.ค. 65

ซื้อ WATER SLEEPING MASK_EX 70ML
15% OFF
1,063 บาท (เดิม 1,250 บาท)

รับฟรี!
O&B Cotton Candy Slippers in Bunnie Pink (Size S/M/L/XL)
มูลค่า 1,290 บาท

Exclusive For Line Shopping เท่านั้น

โปรโมชั่น Laneige x O&B
ที่มา : <https://www.facebook.com/laneigethailand/>

จากการวิจัยและคิดค้นวิทยาการต่าง ๆ มากกว่า 38 ปี Laneige ได้พัฒนาเทคโนโลยีของตน Water Science จนกลายเป็น Blue Hyaluronic acid ที่ได้รับการจดสิทธิบัตรโดยเฉพาะของทาง Laneige โดยการเก็บข้อกังวลเกี่ยวกับปัญหาผิวตั้งแต่การให้ความชุ่มชื้นไปจนถึงความกระจ่างใส การทำความสะอาดผิว และความสมบูรณ์แบบของผิวได้รับการคิดค้นจากในศูนย์วิจัยและพัฒนา AmorePacific ที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยนำกรดไฮยาลูโรนิคมาหมักกับ Fucoidan ซึ่งเป็นสารให้ความชุ่มชื้นที่ได้จากสาหร่ายทะเล จากนั้นนำไปผ่านการกรองแบบไมโครและกลั่น ทำให้มีขนาดเล็กกว่ากรดไฮยาลูโรนิคทั่วไปถึง 2,000 เท่า สามารถดูดซึมได้ดีและเร็วขึ้นกว่ากรดไฮยาลูโรนิคทั่วไป มีประสิทธิภาพในการซ่อมแซมและให้ความชุ่มชื้นมากขึ้น 300% ช่วยแก้ปัญหาผิวแห้งกร้านและเกราะป้องกันผิวที่เสียหาย นอกจากนี้ยังเป็นสารสกัดหลักที่มีความสำคัญในการทำให้ผิวดูวอบอิมและชุ่มชื้น และช่วยลดอัตราการระเหยของน้ำบนผิว นอกจากนี้เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2022 Laneige ได้เปิดตัวกลุ่มผลิตภัณฑ์ Water Bank ที่มี Blue Hyaluronic acid เอกสิทธิ์เฉพาะของแบรนด์ เป็นส่วนผสมหลัก โดยมีการเริ่มต้นการคิดค้นและวิจัยกันมาตั้งแต่ที่ Amorepacific และได้เริ่มพัฒนากรดไฮยาลูโรนิคหมักเป็นครั้งแรกในปี 1984 จนกลายเป็น Blue Hyaluronic acid ในปัจจุบัน ถือได้ว่า น้ำเป็นหัวใจหลักของแบรนด์ เมื่อนึกถึงแบรนด์ Laneige ต้องนึกถึงน้ำและความชุ่มชื้นเป็นอันดับแรกเลยก็ว่าได้



กลุ่มผลิตภัณฑ์ Water Bank

ที่มา : <https://www.laneige.com/th/th/product/water-bank-blue-hyaluronic-cream-for-combination-to-oily-skin.html>

1.2. Innisfree

เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติที่ได้รับความนิยมจากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่ง Innisfree ได้รับแรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติจากเกาะเชจูที่เป็นธรรมชาติอันบริสุทธิ์ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาสมดุลของธรรมชาติ ซึ่งก่อตั้งโดยบริษัท Amore Pacific ในปี ค.ศ.2000 โดยเปิดร้านสาขาแรกในประเทศเกาหลีปี ค.ศ.2005 และนำเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยสาขาแรกในปี ค.ศ.2015 (IMC, 2016) มีทั้งหมด 33 สาขา ในประเทศไทย นับตั้งแต่ก่อตั้งในปี ค.ศ.2000 แบรนด์ได้เติบโตมากกว่า 30% ต่อปีในเอเชีย (studycorci, 2023) เป็นแบรนด์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ความงามโดยคำนึงถึงสุขภาพกาย สุขภาพใจของผู้ใช้ ทุกผลิตภัณฑ์ของ Innisfree ใช้ส่วนผสมธรรมชาติจากเกาะเชจูที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ทั้งหมด 10 ชนิด ได้แก่ ชาเขียว ตะกอนหินภูเขาไฟ กล้วยไม้ บีจา สาหร่ายทะเล ส้มแมนดาริน ถั่วเหลือง ปากคจาวัล ข้าวบาร์เลย์สีเขียว ทับทิม

Innisfree อธิบายว่าพืชพื้นเมืองของเกาะมีคุณสมบัติความงามที่แตกต่างกัน สำหรับทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้คือจุดแข็งหลักของแบรนด์ด้วยความเชี่ยวชาญของแบรนด์ทำให้สามารถนำเสนอการบำบัดแบบชาติพันธุ์ที่ไม่เหมือนใคร ผลิตภัณฑ์ทุกตัวของ Innisfree ได้ใช้วิธีการสกัดที่เป็นกรรมสิทธิ์ในการรักษาประสิทธิภาพของส่วนผสมให้ได้ประโยชน์สูงสุดอีกทั้งต้องปลอดภัยไร้การใช้สารเคมีอันตราย และสารกันบูด การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Amorepacific ทำให้ Innisfree สามารถเข้าถึงโรงงานอุปกรณ์การผลิตและทรัพยากรได้ อีกทั้งยังสามารถนำแนวทางปฏิบัติโดยอิงตามหลักฐานมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งแบรนด์ยังมีสถานที่พัฒนาสูตรธรรมชาติสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า Green Lab ที่ตั้งอยู่ในใจกลางเกาะเชจูอีกด้วย และนอกจากนี้ Innisfree ได้รับความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในประเทศต่างๆ ทั้งฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย นอกจากนี้แบรนด์ Innisfree เป็นที่รู้จักในด้านของจรรยาบรรณในระบบนิเวศ โดยในบริเวณพื้นที่ซึ่งจัดเป็น Eco-house ให้เรียนรู้และทำความเข้าใจถึงแผนรณรงค์ “กรีนไลฟ์แคมเปญ” (Green Life Campaign) ของ Innisfree และมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การใช้ผ้าเช็ดหน้าอนุรักษ์ระบบนิเวศแทนการใช้กระดาษทิชชูของ Innisfree การนำขวดเปล่าของผลิตภัณฑ์มารีไซเคิล การรณรงค์ปลูกต้นไม้ในเอเชีย และกิจกรรมทำความสะอาดธรรมชาติจากขยะ ซึ่งแบรนด์ต้องการแสดงทัศนคติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่เพียงแต่ในฐานะองค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์กรเพื่อสังคมอีกด้วย เพื่อช่วยเหลือสังคมทาง Innisfree จึงบริจาค 1% ของรายได้ให้กับชุมชน (VAHAGN BAZIKYAN, 2023) นอกจากนี้ทางแบรนด์มุ่งเน้นคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์มากขึ้น และส่งผลให้ Innisfree เป็นแบรนด์ที่มีจุดยืนที่ชัดเจนในเรื่องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีค่านับทั้ง 5 ประการ ดังนี้ 1.เราตามหาความงามอย่างมีความสุขที่ดีด้วย

ธรรมชาติ และส่วนประกอบที่เชื่อถือได้ 2.เราดำเนินตามจรรยาบรรณของการบริโภค โดยให้ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีหลากหลายในราคาที่ไม่แพงเกินไป 3.เราสันับสนุนการออกแบบที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยประโยชน์ของธรรมชาติ 4.เราฝึกวิถีชีวิตของการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อดูแลรักษาธรรมชาติ 5.เราแบ่งปันประสบการณ์แห่งความรู้สึกโดยการเก็บเกี่ยวสารสกัดหลากหลายจากธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้ที่ Innisfree ให้ความสำคัญถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนับถือและไว้วางใจในแบรนด์เป็นอย่างมากและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะปลอดภัยต่อตัวของผู้บริโภคเอง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Innisfree โดยทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดตามหลัก 4P ดังนี้



สัญลักษณ์แบรนด์ Innisfree

ที่มา : <https://www.innisfree.com/>

1.1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก มุ่งเน้นให้ตนเป็นแบรนด์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคเพราะผลิตภัณฑ์ทุกตัวล้วนมาจากส่วนประกอบจากธรรมชาติ เน้นการใช้เคมีให้น้อยที่สุดและให้ความสำคัญกับส่วนผสมมากกว่าเกณฑ์อื่นๆ โดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีอยู่บนเกาะเชจูซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางแบรนด์มาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ โดยมีทั้งหมด 10 ชนิด ได้แก่ ชาเขียว ตะกอนหินภูเขาไฟ กล้วยไม้ บีจา สาหร่ายทะเล สัมแมนตาริน ถั่วเหลือง ปากจดจาวัล ข้าวบาร์เลย์สีเขียว ทับทิม ที่เกิดจากการค้นคว้าส่วนผสมจาก Green Innovation Lab ของทางแบรนด์ ในส่วนตัวบรรจุภัณฑ์จะใช้แนวความคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์มีการใช้พลาสติกที่ให้น้อยลงและเพิ่มการใช้พลาสติกกรีไซเคิล เลือกใช้ตัวหุ้มปั๊มและขวดที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ใช้กลิ่นหอมที่ลดลงเพื่อที่จะไม่ใส่น้ำหอมลงในผลิตภัณฑ์เพื่อลดการระคายเคืองหรือการแพ้ของผิวสำหรับผู้บริโภคที่มีผิวที่บอบบางแพ้ง่าย และสีของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละ

กลุ่มผลิตภัณฑ์จะอิงจากส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์จากชาเขียวจะใช้สีเขียวเข้มเป็นสีหลักของบรรจุภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากชาดำใช้สีน้ำตาลเข้มแทนสีของชาดำเป็นสีหลัก กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกล้วยไม้จะใช้สีม่วงเป็นหลัก รายละเอียดต่างๆ เหล่านี้ที่ทางแบรนด์ให้ความสำคัญ ทำให้ Innisfree ได้รับความไว้วางจากผู้บริโภคว่าเป็นแบรนด์ที่ปลอดภัยต่อตัวผู้บริโภคเอง



ผลิตภัณฑ์ Innisfree ที่มีส่วนผสมหลักคือ green tea

ที่มา : <https://www.innisfree.com/th/th/BrandPage.do>

1.2.2.ด้านราคา (Price)

Innisfree สามารถทำลายกฎที่ว่าผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติจะต้องมีราคาที่สูงไม่สามารถมีราคาที่ย่อมเยาได้ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงหลากหลายชนิดมาในราคาที่ย่อมเยา โดยแบรนด์ได้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เช่นเดียวกับราคาผลิตภัณฑ์ความงามทั่วไป แม้ว่าตนจะเป็นแบรนด์สายธรรมชาติ และยังคงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไว้อยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสายรักธรรมชาติได้ครอบคลุมหลายช่วงอายุได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ Innisfree อยู่ในช่วงราคาถูกถึงราคาปานกลาง โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 45-2,000 บาท การกำหนดราคา

ดังกล่าวทำให้แบรนด์สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้น โดยจะขอยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของแบรนด์ดังต่อไปนี้

innisfree
OFFICIAL STORE



Innisfree Squeeze Energy Mask 22 ml ราคา 45 บาท

ที่มา : <https://th.innisfree.com/collections/all>

innisfree
OFFICIAL STORE



Innisfree Green Tea Seed Serum 80 ml ราคา 1,000 บาท

ที่มา : <https://th.innisfree.com/products/>

innisfree
OFFICIAL STORE



Innisfree Pore Blur Pact 12.5 g ราคา 590 บาท

ที่มา : <https://th.innisfree.com/products/innisfree-pore-blur-pact-12-5g>

innisfree
OFFICIAL STORE



Innisfree Volcanic Pore Mattifying Cream 50 ml ราคา 740 บาท

ที่มา : <https://th.innisfree.com/products/innisfree-volcanic-pore-mattifying-cream-50ml>

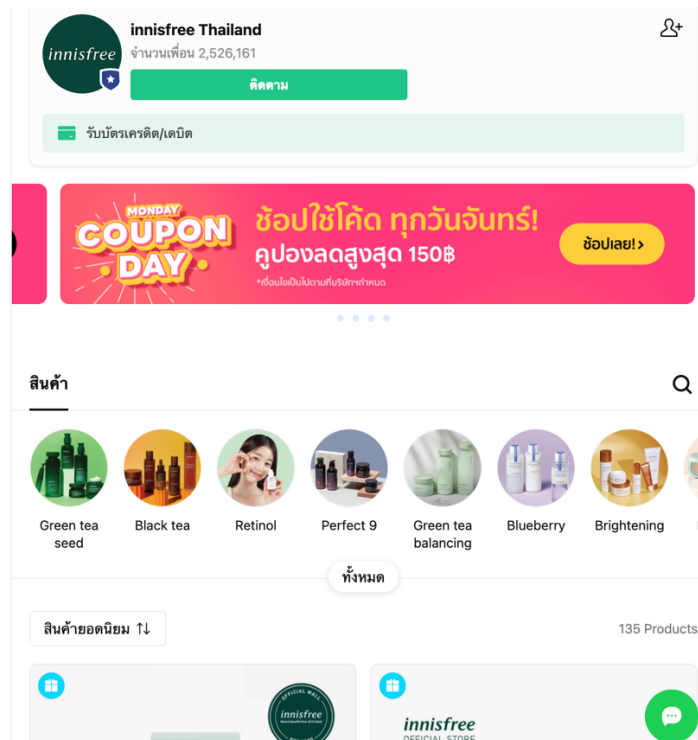
1.2.3.ด้านสถานที่ (Place)

มีการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ในส่วนของช่องทางออฟไลน์มีการจัดจำหน่ายทั้งหมด 33 สาขา ทั่วประเทศไทย โดยตั้งเป็น store อยู่ในห้างสรรพสินค้า ภายในร้านจะแบ่งโซนสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทอย่างเป็นระเบียบ ตกแต่งร้านโทนคลีนๆสบายตา โดยใช้สีขาวและเขียวของใบไม้ต้นไม้ในการตกแต่งร้านสบายตา ตรงตามภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ในส่วนของช่องทางออนไลน์ทางแบรนด์ Innisfree ได้หันมาให้ความสนใจกับโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้นเพื่อปรับตัวให้ทันกับยุคสมัย และอำนวยความสะดวกในการซื้อ โดยสามารถซื้อทางช่องทางออนไลน์ได้ช่องทางดังนี้ Innisfree Official Website, Shopee, Lazada, Line Shop, Tiktok Shop นอกจากนี้แบรนด์ยังมีการเผยแพร่โฆษณาผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้ Facebook และ Instagram เป็นช่องทางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นหลักอีกด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก



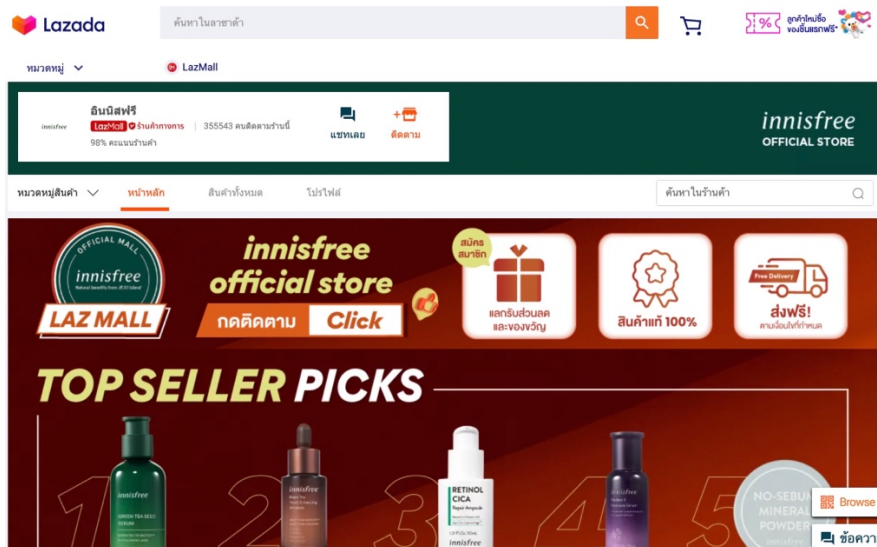
หน้าร้านแบรนด์ Innisfree

ที่มา : <https://web.facebook.com/innisfreeTH/photos/>



Line Shop ของ Innisfree

ที่มา : <https://shop.line.me/@innisfreethailand>



Lazada ของ Innisfree

ที่มา : <https://www.lazada.co.th/shop/innisfree/>

1.1.4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Innisfree จะเน้นโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก อาทิเช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น โดยส่วนมากจะโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook เป็นหลัก จะโฆษณาเป็นการเล่าเรื่องราวมากกว่าการขายโดยตรง มีการตอบโต้กับลูกค้าผ่านทางโซเชียลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และยังมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการขายอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นประจำเดือนหรือตามเทศกาลต่างๆ เช่น FLASH SALE 2.2 มาแล้ว! ข้อปสนั้นวันเลขเบิ้ล Innisfree ลดจัดหนักต้อนรับเดือนแห่งความรัก ลดแรง 50% + คุปองส่วนลด 550 บาท เมื่อซื้อครบ 1,522 บาท รับของขวัญมูลค่ารวมกว่า 600 บาท เป็นต้น มีสิทธิพิเศษให้กับผู้มีบัตรสมาชิกของทางแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด สิทธิพิเศษในเดือนเกิด หรือจะมีของแถมต่างๆให้ และมีบริการทางหน้าร้านที่ดีซึ่งจะมีพนักงานคอยต้อนรับลูกค้า คอยให้ข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ มีการบริการขายที่ดี แนะนำพร้อมยื่นข้อเสนอ หรือโปรโมชั่นต่างๆแก่ลูกค้า เช่น ช้อครบวงเงินเท่านั้น ทำบัตรสมาชิกฟรี มีของแถมให้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นและได้สัมผัสสินค้าโดยตรง อาทิเช่น งานเปิดตัวอีเวนต์แห่งปี Black Tea Experience เรียนรู้และให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญฟรี พร้อมกิจกรรมให้ร่วมสนุกอีกมากมายในงาน จัดที่เซ็นทรัลเวิลด์, ชั้น 1 Beacon 3 อีกทั้งยังมีการจัดแคมเปญต่างๆที่แสดงถึงการรักและห่วงใยต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามภาพลักษณ์ของ Innisfree เช่น การรณรงค์ปลูกต้นไม้ในเอเชีย แคมเปญรีไซเคิลขวดเพื่อประหยัดการใช้ต้นไม้ โดยการให้ลูกค้านำบรรจุภัณฑ์ของ Innisfree ที่ใช้หมดแล้วนำมาที่ร้านค้าเพื่อรับคะแนนสมาชิก สิ่งเหล่านี้ทำให้ Innisfree ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในฐานะแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่น่าเชื่อถือ

2.2 FLASH SALE
2 ก.พ. 2566 00.00-02.00 น.

BLACK TEA AMPOULE X2 1,800.- 2,700.-	BLACK TEA CREAM 889.- 2,270.-	PERFECT 9 CREAM 1,569.- 2,700.-
GREEN TEA SEED SERUM X2 1,340.- 2,000.-	GREEN TEA FOAM 299.- 400.-	BJA FOAM 288.- 300.-
NO SEBUM MINERAL POWDER 202.- 270.-	NO SEBUM POWDER CUSHION 600.- 800.-	SQUEEZE ENERGY MASK 40.- 50.-

SHOP ON 2.2

ขอสงวนสิทธิ์ในจำนวนสินค้า | ราคาอาจเปลี่ยนแปลง | มีส่วนที่เป็นโฆษณา | ขอสงวนสิทธิ์ในจำนวนสินค้า

โปรโมชั่น FLASH SALE 2.2

ที่มา : <https://web.facebook.com/innisfreeTH>

5 สิ่ง ที่ห้ามพลาดในงาน
RESET YOUR SKIN WITH BLACK TEA
16 - 18 ก.พ. 66
ณ เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 1, โซน Beacon 3

GRAND OPENING
10-11 ก.พ. 66
พบกับเหล่าศิลปินสุดน่ารัก
พร้อมแบบประจักษ์นักร้อง

BLACK TEA EXPERIENCE
10-18 ก.พ. 66
ร่วมสัมผัสประสบการณ์
เสกสละผิวสวยในรูปฉบับใหม่

FREE & FUN
17-18 ก.พ. 66
ความสนุกฟรีตลอดงาน
พร้อมของแถมอีกเพียบ!

งาน Black Tea Experience

ที่มา : <https://web.facebook.com/innisfreeTH>



แคมเปญต้นไม้ที่ปลูกโดย Innisfree

ที่มา : https://www.innisfree.com/th/th/BrandPage.do?pageName=brand_gfc

ผลิตภัณฑ์ของ Innisfree ล้วนใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติบนเกาะเซจูที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ทั้งหมด 10 ชนิด ส่วนผสมเหล่านี้ได้ถูกค้นคว้าและพัฒนาโดย Green Lab ของทางแบรนด์โดยเฉพาะ เกาะเซจูเป็นเกาะที่มีแต่ธรรมชาติที่บริสุทธิ์เต็มไปด้วยแคลเซียม แมกนีเซียม เหล็กออกไซด์ และแร่ธาตุอินทรีย์ที่มีคุณสมบัติกรองดินและธรรมชาติ ทำให้เหมาะสำหรับเป็นสถานที่ที่ดีในการหาส่วนผสม ซึ่งส่วนผสมแต่ละตัวมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบโจทย์ปัญหาผิวผู้บริโภคแต่ละท่านดังนี้

1. ชาเขียว

เป็นส่วนผสมที่อยู่คู่กับ Innisfree มาอย่างยาวนาน ถือเป็นหัวใจหลักของแบรนด์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ชาเขียวเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมมาต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ.2008 จนถึงปัจจุบันคิดเป็น 15% ของยอดขายทั้งหมดของ Innisfree มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวชุ่มชื้น มีฤทธิ์ด้านการออกซิเดชั่น ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นและกระจ่างใส เนื่องจากดินบนเกาะเซจูส่วนมากเป็นดินเถ้าภูเขาไฟมากกว่า 80% ของพื้นที่เป็นดินที่มีลักษณะพรุนทำให้สารอาหาร ความชื้นและอากาศถูกส่งไปยังชาเขียวได้ดีมากกว่าดินทั่วไปถึง 10 เท่า ช่วยให้ต้นชาเขียวเจริญเติบโตได้ดียิ่งขึ้น หลังจากการและพัฒนาศายพันธุ์มานานกว่า 15 ปี ทำให้เกิดชาเขียวสายพันธุ์ ซางวอน2 และ ซางวอน3 ที่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพของชาเขียวได้สูงสุด ซึ่งเป็นแหล่งที่ของกรดอะมิโน และคาเทชินจำนวนมาก ทำให้ Amorepacific กลายเป็นผู้นำ

ระดับแนวหน้าในการพัฒนาชาเขียวสายพันธุ์ใหม่และเป็นสินทรัพย์วิจัยเพียงอย่างเดียวที่

Amorepacific มีอยู่ในโลก

2. ตะกอนหินภูเขาไฟ

มีคุณสมบัติในการดูดซับของเสียและมลภาวะ ช่วยทำความสะอาดผิวได้อย่างล้ำลึกจนถึงรูขุมขน ลดความมันส่วนเกินและเซลล์ผิวที่ตายอานอกรูขุมขน Innisfree ใช้เวลายาวนานในการค้นคว้าและพัฒนาคุณสมบัติของถ่านหินภูเขาไฟเชิงูให้เป็นลิขสิทธิ์ของ Innisfree ซึ่งมีประสิทธิภาพในการดูดซับความมันได้มากกว่าเดิมถึง 2 เท่า

3. กล้วยไม้

มีคุณสมบัติช่วยลดเลือนริ้วรอย ลดความแห้งกร้าน ทำให้ผิวมีความยืดหยุ่นขึ้น ดอกกล้วยไม้บนเกาะเชจูถือเป็นพืชหายาก มีชื่อว่าฮันราน เป็นกล้วยไม้ที่ออกดอกแม้สภาพอากาศจะหนาวจัด เมล็ดมีขนาดเล็กไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ปกติกล้วยไม้จะบานประมาณหนึ่งเดือน ขึ้นอยู่กับวิธีการควบคุมสภาพแวดล้อมสามารถรักษาสภาพให้อยู่ได้ในสถานที่ปิด แต่กล้วยไม้บนเกาะเชจูนั้นมียีนส์พิเศษสามารถออกดอกได้ในสภาพแวดล้อมเย็นเท่านั้นและมีระยะเวลาออกดอกยาวนานที่สุดในท่ามกลางสภาพอากาศที่ลำบาก คุณสมบัติและความแข็งแรงของกล้วยไม้ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์จากกล้วยไม้นั้นมีส่วนผสมที่มีค่า เรียกว่า Orchidelixer ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระโดยการสกัดไขทั้งหมดจากรากสู่ดอกไม้

4. ปืจา

เป็นวัตถุดิบที่ใช้เป็นยาสมุนไพรได้อย่างดีในทางการแพทย์แผนจีนและตะวันออกมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นผลไม้หายากผลผลิตจำกัดออกผลแต่ละครั้งต้องรอเวลาถึง 20 ปี เป็นผลไม้ที่มีคุณสมบัติในการฟื้นฟูสภาพผิว ให้ผิวแข็งแรง รักษาผิวเป็นสิิว Innisfree ให้ความสำคัญกับการซื้อขายผลปืจาเป็นอย่างมาก โดยไม่ได้เก็บผลที่อยู่บนต้นไม้แต่จะเก็บผลที่ร่วงบนดินเพียงเท่านั้น อีกทั้งยังช่วงเหลือให้คนบนเกาะมีงานทำเพื่อเป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาวบ้านในท้องถิ่นผ่านการซื้อขายผลปืจาอีกด้วย

5. สาหร่ายทะเล

ในบรรดาพืชทะเลต่างๆ Innisfree ได้ให้ความสนใจกับ สาหร่ายทะเลและหญ้าทะเล ซึ่งอุดมไปด้วยแร่ธาตุและสารอาหารมากมายประมาณ 40 ชนิด Innisfree เรียกสาหร่ายว่า เรตินอลของทะเล และพบว่าหญ้าทะเลมีประโยชน์ในการเพิ่มคอลลาเจน ช่วยให้ผิวแข็งแรง สามารถกำจัดสารพิษในร่างกายได้อีกด้วย สาหร่ายทะเลของเกาะเชจูถูกพัฒนาโดยเทคโนโลยีของ Innisfree เป็นส่วนผสมที่ช่วยต่อต้านริ้วรอยตามธรรมชาติของพืชทะเลสีน้ำตาลที่ยอดเยี่ยม

6. สัมแมนดาริน

เป็นผลไม้ประจำฤดูหนาวของเกาะเชจู อุดมไปด้วยวิตามินซี ซึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์สัมแมนดารินมีอนุพันธุ์วิตามินสามชนิด ได้แก่ B3 ,C ,B5 พร้อมสารสกัดจากเปลือกสัมแมนดาริน มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวกระจ่างใส ลดเลือนจุดด่างดำ

7. ถั่วเหลือง

มีคุณสมบัติช่วยให้โครงสร้างผิวแข็งแรง สุขภาพดี เต่งตึง ด้วยการใช้ถั่วเหลืองหมักธรรมชาติ อุดมไปด้วยกรดอะมิโนจำเป็น 8 ชนิด ที่จำเป็นต่อมนุษย์และใช้ถั่วเหลืองที่แข็งแรงกว่าถั่วเหลืองทั่วไปที่ปลูกบนเกาะเชจูถูกนำมาหมักรวมกันด้วยน้ำสะอาดนานกว่า 300 วันในภาชนะดินเผา

8. ปากดจาวัล

มีสารไฟตอนไซด์ คือ น้ำมันหอมระเหยในธรรมชาติที่อยู่ภายในต้นไม้ ทำให้ผ่อนคลาย รู้สึกสดชื่น ผิวมีสุขภาพดี ซึ่งเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ Innisfree Forest For Men ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้ชาย ซึ่งช่วยผ่อนคลายผิว ผ่ากุดจาวัลถือว่าเป็นปอดของเกาะเชจู เต็มไปด้วยสารไฟตอนไซด์มีพื้นที่มากกว่า 1,540,000 ตารางเมตร เนื่องจากปากดจาวัลได้ทรุดโทรมลงเรื่อยๆ Innisfree จึงจัดสรรผลกำไร 3% ของยอดขายผลิตภัณฑ์ Forest For Men ให้กับปากดจาวัลทุกปี ในฐานะบริษัทเอกชนบริษัทแรกที่เข้าร่วมกับ The Gotjawal Trust of Jeju

9. ข้าวบาร์เลย์สีเขียว

มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวใสรียบเนียน กำจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพไปแล้ว ด้วย AHA จากธรรมชาติสามชนิด อุดมไปด้วยโปรตีนใยอาหารและสารอาหารอีกมากมาย ที่ช่วยกำจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพโดยไม่ทำให้ผิวแห้งตึง

10. ทับทิม

ผลทับทิมลั่นสกัดด้วยวิธีการทางธรรมชาติไม่ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ใดๆ เพื่อให้สารสกัดออกฤทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพ น้ำทับทิมสดช่วยให้ผิวเปล่งประกายมีชีวิตชีวา น้ำมันสกัดจากเมล็ดทับทิมช่วยเสริมสร้างเกราะป้องกันผิวและช่วยให้ผิวยืดหยุ่น

ส่วนประกอบเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่มียูตามธรรมชาติบนเกาะเชจู ที่ Innisfree ได้คัดค้นกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด ทำให้แบรนด์ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นอย่างมาก



ผลิตภัณฑ์ Innisfree กลุ่มสาหร่ายทะเล

ที่มา : <https://web.facebook.com/innisfreeTH/photos>



ผลิตภัณฑ์ Innisfree กลุ่มทับทิม

ที่มา : <https://web.facebook.com/innisfreeTH/photos/>

2.พฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige และ Innisfree ของผู้บริโภคชาวไทย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 102 คน โดยเก็บแบบสอบถามจำนวนแบรนด์ละ 51 คน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2566 เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลและพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Laneige และ Innisfree ซึ่งแบบสอบถามผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด

ข้อมูลการทำแบบสอบถามจากแบรนด์ Laneige

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถามแบรนด์ Laneige จำนวน 51 คน

ลักษณะ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์ (%)
1.เพศ		
หญิง	46	90.2
ชาย	4	7.8
อื่นๆ	1	2
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20-20 ปี	4	7.8
21-25 ปี	32	62.7
26-30 ปี	7	13.7
31 ปีขึ้นไป	8	15.7
3.อาชีพ		
นักเรียน	6	11.8
นักศึกษา	19	37.3
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	3	5.9
ธุรกิจส่วนตัว	9	17.6

พนักงานบริษัทเอกชน	12	23.5
ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ	1	2
ว่างงาน	1	2
3.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	19	37.3
10,001-20,000 บาท/เดือน	17	33.3
20,001-30,000 บาท/เดือน	7	13.7
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	8	15.7

จากตารางข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 51 คน พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Laneige เป็นเพศหญิง ถึง 90.2% รองลงมาคือเพศชาย มี 7.8% และสุดท้ายอื่น ๆ มี 2% ซึ่งจะมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ถึง 62.7% ในส่วนของด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา 37.3% รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 23.5% และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความใกล้เคียงกันมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 37.3% รองลงมา คือ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน 33.3%

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Laneige

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้ Laneige

พฤติกรรม	จำนวน	เปอร์เซ็นต์ (%)
1.การรู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ Laneige		
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	17	33.3
เห็นตามสื่อโฆษณา	31	60.8
คนแนะนำในอินเทอร์เน็ต	19	37.3
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	30	58.8
1,001-2,000 บาท	18	35.3
3,001-4,000 บาท	3	5.9
มากกว่า 4,000 บาท	0	0

3.ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Laneige		
เดือนละครั้ง	11	21.6
เดือนละ 2-3 ครั้ง	5	9.8
2-3 เดือนครั้ง	10	19.6
4-5 เดือนครั้ง	12	23.5
ปีละครั้ง	13	25.5
4.ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์		
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	27	52.9
ออนไลน์	32	62.7
5.ประเภทของผลิตภัณฑ์		
บำรุงผิว	37	72.5
เครื่องสำอาง	14	27.5

จากตารางพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้ Laneige ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 51 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ Laneige จากตามสื่อโฆษณา 60.8% และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ Laneige ในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท อยู่ 58.8% ส่วนความถี่ในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความใกล้เคียงกัน โดยมากที่สุดคือ ปีละครั้ง 25.5 % รองลงมาคือ 4-5 เดือนครั้ง 23.5% ผู้วิจัยได้จำแนกจำนวนคนที่ใช้จ่ายในแต่ละความถี่ในการเลือกซื้อ ดังนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเดือนละครั้ง ใช้จ่ายครั้งละ ต่ำกว่า 1,000 บาท มี 7 คน ครั้งละ 1,001-2,000 บาท มี 4 คน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ 2-3 เดือนครั้ง ใช้จ่ายครั้งละ ต่ำกว่า 1,000 บาท มี 7 คน ครั้งละ 1,001-2,000 บาท มี 6 คน ครั้งละ 3,001-4,000 บาท มี 2 คน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ 4-5 เดือนครั้ง เลือกซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท มี 7 คน ครั้งละ 1,001-2,000 บาท มี 5 คน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อปีละครั้ง เลือกซื้อครั้งละ ต่ำกว่า 1,000 บาท มี 9 คน ครั้งละ 1,001-2,000 บาท มี 3 คน ครั้งละ 3,001-4,000 บาท มี 1 คน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว

ตารางที่ 3 ตารางความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ความพึง พอใจ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
คุณภาพของ สินค้าได้ มาตรฐาน	15	16	6	0	0	37	4.24	มาก
สินค้าใช้วัตถุดิบ จากธรรมชาติ	9	19	9	0	0	37	4	มาก
รูปลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าใช้	15	17	4	1	0	37	4.24	มาก
เนื้อสัมผัสของ ตัวผลิตภัณฑ์ บางเบา ซึมง่าย	14	17	5	1	0	37	4.18	มาก
สรรพคุณของตัว ผลิตภัณฑ์ตรง ตามที่ต้องการ	13	19	5	0	0	37	4.21	มาก
มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	13	17	7	0	0	37	4.16	มาก
หลังใช้ ผลิตภัณฑ์ได้ผล ลัพธ์ที่ดี	7	22	8	0	0	37	3.97	มาก

ผลิตภัณฑ์มี ความอ่อนโยน ผิวแพ้ง่ายใช้ได้	13	19	5	0	0	37	4.21	มาก
------------------------------------------------	----	----	---	---	---	----	------	-----

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 37 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ มาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความพึงพอใจกับคุณภาพสินค้าได้มาตรฐานและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.24 จัดอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจมาก ลำดับรองลงมาคือ สรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการ และผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยนผิวแพ้ง่ายใช้ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.21

ตารางที่ 4 ตารางความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	พอใจ	%	ไม่พอใจ	%
ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า	35	68.6	2	3.9
มีหลายระดับราคาให้เลือก	29	56.8	8	15.6
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่นๆ	21	41.1	16	31.3
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	34	66.6	3	5.8

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว ด้านราคา จำนวน 37 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคพึงพอใจกับปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ Laneige ซึ่งให้ราคาที่มีความเหมาะสมสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้ามีคะแนนใช้มากที่สุด มี 68.6% รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ มี 66.6% และปัจจัยด้านราคา que ผู้บริโภคให้คะแนนไม่ใช้มากที่สุดคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่นๆ มี 31.3% รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มี 15.6% ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ตารางความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	ลำดับความพึงพอใจ							
	1	%	2	%	3	%	4	%
ที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ	11	21.56	10	19.60	7	13.72	9	17.64
ภายในร้านจัดสินค้าเป็น หมวดหมู่	10	19.60	10	19.60	12	23.52	5	9.80
มีช่องทางการขายที่ หลากหลายผ่านทางออนไลน์	13	25.49	11	21.56	9	17.64	4	7.84
เมื่อเกิดปัญหามีช่องทางติดต่อ ที่รวดเร็ว	3	5.88	5	9.80	8	15.68	21	41.17

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 37 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเป็นอันดับที่ 1 และ 2 เป็นปัจจัยเดียวกันคือ มีช่องทางการขายที่หลากหลายผ่านทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 25.49% และ 21.56% เรียงลงมาตามลำดับอันดับที่ 3 ที่ผู้บริโภคส่วนมากเลือกคือ ภายในร้านจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มี 23.52% อันดับที่ 4 คือ เมื่อเกิดปัญหามีช่องทางติดต่อได้รวดเร็ว 41.17%

ตารางที่ 6 ตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ลำดับความพึงพอใจ							
	1	%	2	%	3	%	4	%
มีการจัดแคมเปญลดราคา สินค้าในแต่ละโอกาสพิเศษ	15	29.41	10	19.60	11	21.56	1	1.96
มีสินค้าขนาดทดลองแจกฟรีให้ ทดลองใช้เมื่อซื้อสินค้าของทาง แบรนด์	12	23.52	12	23.52	9	17.64	4	7.84

โปรโมชันชื่อ 1 แกรม 1 (แกรมขนาดจริง)	10	19.60	10	19.60	13	25.49	4	7.84
สะสมแต้มแลกของสำหรับ สมาชิก	0	0	5	9.80	4	7.84	28	54.90

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 37 คน พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกให้ความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ มีการจัดแคมเปญลดราคาสินค้าในแต่ละโอกาสพิเศษ มี 29.41% อันดับที่ 2 มีสินค้าขนาดทดลองแจกฟรีให้ทดลองใช้เมื่อซื้อสินค้าของทางแบรนด์ 23.52% อันดับที่ 3 คือ โปรโมชันชื่อ 1 แกรม 1 (แกรมขนาดจริง) มี 25.49% อันดับสุดท้ายที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ สะสมแต้มแลกของสำหรับสมาชิก มี 54.90%

ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

ตารางที่ 7 ตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ความพึง พอใจ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
คุณภาพของ สินค้าได้ มาตรฐาน	4	10	0	0	0	14	4.28	มาก
รูปลักษณะของ บรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าใช้	5	7	2	0	0	14	4.21	มาก
เครื่องสำอางมี เนื้อสัมผัสที่ ใช้ง่าย	4	10	0	0	0	14	4.28	มาก

เครื่องสำอางมี ความดีทน ไม่ หลุดระหว่างวัน	4	9	1	0	0	14	4.21	มาก
มีให้เลือก หลากหลาย ประเภท	7	5	2	0	0	14	4.35	มาก
มีสีให้เลือกใช้ หลายสี	2	6	6	0	0	14	3.71	มาก
สามารถใช้ แต่งหน้าได้ทุก วัน	6	7	1	0	0	14	4.35	มาก
มีความบางเบา ไม่หนักหน้า จนเกินไป	8	6	0	0	0	14	4.57	มากที่สุด

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 14 คน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในเกณฑ์ มากที่สุด คือ มีความบางเบาไม่หนักหน้าจนเกินไป มี 4.57% ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา มีคะแนนเท่ากัน 2 ปัจจัย คือ มีให้เลือกหลากหลายประเภท และสามารถใช้แต่งหน้าได้ทุกวัน มี 4.35% และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีสีให้เลือกใช้หลายสี มีค่าเฉลี่ย 3.71% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจระดับที่มาก

ตารางที่ 8 ตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	พอใจ	%	ไม่พอใจ	%
ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า	14	100	0	0
มีหลายระดับราคาให้เลือก	11	78.5	3	21.4
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ	7	50	7	50
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	11	78.5	3	21.4

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้านราคาจำนวน 14 คน พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผู้บริโภคร้อยส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมเหตุผลผลกับคุณภาพสินค้า โดย 100% ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจกับปัจจัยนี้เป็นอันดับ 1 อันดับรองลงมาได้รับความพึงพอใจเท่ากันทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ได้รับความพึงพอใจ 78.5% และปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจกับไม่พึงพอใจเท่ากันคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ โดยได้รับคะแนน ไขกับไม่ใช่เท่ากัน เป็น 50%

ตารางที่ 9 ตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ลำดับความพึงพอใจ							
	1	%	2	%	3	%	4	%
ที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ	3	5.88	3	5.88	6	11.76	2	3.92
ภายในร้านจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	2	3.92	6	11.76	4	7.84	2	3.92
มีช่องทางการขายที่หลากหลายผ่านทางออนไลน์	8	15.68	2	3.92	2	3.92	2	3.92
เมื่อเกิดปัญหามีช่องทางติดต่อที่รวดเร็ว	1	1.96	3	5.88	2	3.92	8	15.68

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 14 คน พบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่คนให้ความพึงพอใจเป็นอันดับ 1 มากที่สุดคือ มีช่องทางการขายที่หลากหลายผ่านทางออนไลน์ มี 15.68% อันดับที่ 2 คือ ภายในร้านจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ 11.76% อันดับที่ 3 คือ ที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ มี 11.76% อันดับสุดท้ายที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เมื่อเกิดปัญหามีช่องทางติดต่อที่รวดเร็ว มี 15.68%

ตารางที่ 10 ตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้านช่องทางส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ลำดับความพึงพอใจ							
	1	%	2	%	3	%	4	%
มีการจัดแคมเปญลดราคา สินค้าในแต่ละโอกาสพิเศษ	9	17.64	1	1.96	3	5.88	1	1.96
มีสินค้าขนาดทดลองแจกฟรีให้ ทดลองใช้เมื่อซื้อสินค้าของทาง แบรนด์	4	7.84	3	5.88	4	7.84	3	5.88
โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (แถมขนาดจริง)	0	0	7	7.84	5	9.80	2	3.92
สะสมแต้มแลกของสำหรับ สมาชิก	1	1.96	3	5.88	2	3.92	8	15.68

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้านช่องทางส่งเสริมการขาย จำนวน 14 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกมีการจัดแคมเปญลดราคาสินค้าในแต่ละโอกาสพิเศษเป็นอันดับ 1 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 17.64% อันดับที่ 2 และ 3 คือ โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (แถมขนาดจริง) มีค่าเฉลี่ย 7.84 และ 9.80 เรียงตามลำดับ อันดับสุดท้ายที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ สะสมแต้มแลกของสำหรับสมาชิก มี 15.68%

ข้อมูลการทำแบบสอบถามจากแบรนด์ Innisfree

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถามแบรนด์ Innisfree จำนวน 51 คน

ลักษณะ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์ (%)
1.เพศ		
หญิง	47	92.2
ชาย	4	7.8

อื่นๆ	0	0
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20-20 ปี	1	2
21-25 ปี	32	62.7
26-30 ปี	14	27.5
31 ปีขึ้นไป	4	7.8
3.อาชีพ		
นักเรียน	4	7.8
นักศึกษา	22	43.1
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	5	9.8
ธุรกิจส่วนตัว	6	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	12	23.5
ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ	1	2
ว่างงาน	1	2
3.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	22	43.1
10,001-20,000 บาท/เดือน	11	21.6
20,001-30,000 บาท/เดือน	9	17.6
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	9	17.6

จากตารางข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 51 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Innisfree เป็นเพศหญิง คิดเป็น 92.2% อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี 62.7% รองลงมาคือช่วงอายุ 26-30 ปี 27.5% ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามีค่าเฉลี่ย 43.1% รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน 23.5% และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 43.1% เป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนเป็นอันดับรองลงมา มีค่าเฉลี่ย 21.6%

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Innisfree

ตารางที่ 12 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้ Innisfree

พฤติกรรม	จำนวน	เปอร์เซ็นต์ (%)
1.การรู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ Innisfree		
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	12	23.5
เห็นตามสื่อโฆษณา	29	56.9
คนแนะนำในอินเทอร์เน็ต	9	17.6
Google	1	2
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	34	66.7
1,001-2,000 บาท	16	31.4
3,001-4,000 บาท	1	2
มากกว่า 4,000 บาท	0	0
3.ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Innisfree		
เดือนละครั้ง	15	29.4
เดือนละ 2-3 ครั้ง	4	7.8
2-3 เดือนครั้ง	7	13.7
4-5 เดือนครั้ง	9	17.6
ปีละครั้ง	16	31.4
4.ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์		
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	33	64.7
ออนไลน์	18	35.3
5.ประเภทของผลิตภัณฑ์		
บำรุงผิว	39	76.5
เครื่องสำอาง	12	23.5

จากตารางสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Innisfree พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์จากที่เห็นตามสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 56.9% รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ 23.5% โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อปีละครั้งมากที่สุด 31.4% รองลงมาคือเดือนละครั้ง 29.4% นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด 64.7% และซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกันเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 76.5% ละเครื่องสำอาง 23.5% รองลงมาตามลำดับ ผู้วิจัยได้จำแนกจำนวนคนที่ใช้จ่ายในแต่ละความถี่ในการเลือกซื้อ ดังนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเดือนละครั้ง ใช้จ่ายครั้งละ ต่ำกว่า 1,000 บาท มี 8 คน ครั้งละ 1,001-2,000 บาท มี 7 คน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ 2-3 เดือนครั้ง ครั้งละ ต่ำกว่า 1,000 บาท มี 5 คน ครั้งละ 1,001-2,000 บาท มี 6 คน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ 4-5 เดือนครั้ง ครั้งละ ต่ำกว่า 1,000 บาท มี 8 คน ครั้งละ 1,001-2,000 บาท มี 1 คน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อปีละครั้ง ครั้งละ ต่ำกว่า 1,000 บาท มี 13 คน ครั้งละ 1,001-2,000 บาท มี 2 คน ครั้งละ 3,001-4,000 บาท มี 1 คน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว

ตารางที่ 13 ตารางความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน	17	15	6	1	0	39	4.23	มาก
สินค้าใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	16	19	4	0	0	39	4.30	มาก
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้	16	19	4	0	0	39	4.30	มาก
เนื้อสัมผัสของตัวผลิตภัณฑ์บางเบา ซึมง่าย	16	21	2	0	0	39	4.35	มาก

สรรพคุณผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการ	16	14	9	0	0	39	4.17	มาก
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	18	17	4	0	0	39	4.35	มาก
หลังใช้ผลิตภัณฑ์ได้ผลลัพธ์ที่ดี	11	19	9	0	0	39	4.05	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยนผิวแพ้ง่ายใช้ได้	11	24	4	0	0	39	4.17	มาก

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 39 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวแบรนด์ Innisfree ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมีทั้งหมด 2 ปัจจัยคือ เนื้อสัมผัสของตัวผลิตภัณฑ์บางเบา ซึมง่ายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ค่าเฉลี่ยคือ 4.35% อันดับรองลงมาคือ 4.30% คือ สินค้าใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สวยงาม นำใช้ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสรรพคุณผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการและผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยนผิวแพ้ง่ายใช้ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.17% ถือว่ายังอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับดีอยู่

ตารางที่ 14 ตารางความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	พอใจ	%	ไม่พอใจ	%
ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า	37	94.87	2	5.12
มีหลายระดับราคาให้เลือก	32	82.05	7	17.94
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่นๆ	26	66.66	13	33.33
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	37	94.87	2	5.12

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องบำรุงผิว ด้านราคา จำนวน 39 คน พบว่าปัจจัยในด้านราคาที่มีผู้บริโภคส่วนมากพึงพอใจที่สุดมีทั้งหมด 2 ปัจจัยคือ ราคาเหมาะสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้าและราคาเหมาะสมกับปริมาณ มี 94.87% รองลงมาคือ ราคาหลาย

ระดับ 82.05% อันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ มี 66.66% ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ตารางความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ลำดับความพึงพอใจ							
	1	%	2	%	3	%	4	%
ที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ	10	25.64	8	20.51	12	30.76	9	23.07
ภายในร้านจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	9	23.07	10	25.64	12	30.76	8	20.51
มีช่องทางการขายที่หลากหลายผ่านทางออนไลน์	9	23.07	9	23.07	13	33.33	8	20.51
เมื่อเกิดปัญหาที่มีช่องทางติดต่อที่รวดเร็ว	5	12.82	14	35.89	16	41.02	4	10.25

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำนวน 39 คน พบว่าผู้บริโภคเลือกที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อเป็นอันดับ 1 มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 25.64% อันดับที่ 2 และ 3 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือปัจจัยเดียวกันคือ เมื่อเกิดปัญหาที่มีช่องทางติดต่อที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 35.89% และ 41.02 เรียงตามลำดับ อันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ มี 23.07%

ตารางที่ 16 ตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ลำดับความพึงพอใจ							
	1	%	2	%	3	%	4	%
มีการจัดแคมเปญลดราคาสินค้าในแต่ละโอกาสพิเศษ	4	10.25	11	28.20	15	38.46	9	23.07

มีสินค้าขนาดทดลองแจกฟรีให้ ทดลองใช้เมื่อซื้อสินค้าของทาง แบรนด์	4	10.25	10	25.64	16	41.02	9	23.07
โปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 (แกรมขนาดจริง)	6	15.38	11	28.20	16	41.02	6	15.38
สะสมแต้มแลกของสำหรับ สมาชิก	5	12.82	13	33.33	15	38.46	6	15.38

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 39 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับปัจจัยโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 (แกรมขนาดจริง) มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มี 15.38% รองลงมาคือสะสมแต้มแลกของสำหรับสมาชิก 33.33% ถัดมาอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งหมด 2 ปัจจัยคือ มีสินค้าขนาดทดลองแจกฟรีให้ทดลองใช้เมื่อซื้อสินค้าของทางแบรนด์และโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 (แกรมขนาดจริง) 41.02% อันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ปัจจัยคือ มีการจัดแคมเปญลดราคาสินค้าในแต่ละโอกาสพิเศษ และ มีสินค้าขนาดทดลองแจกฟรีให้ทดลองใช้เมื่อซื้อสินค้าของทางแบรนด์

ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

ตารางที่ 17 ตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ความพึง พอใจ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
คุณภาพของ สินค้าได้ มาตรฐาน	5	7	0	0	0	12	4.41	มาก
รูปลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าใช้	7	3	2	0	0	12	4.41	มาก

เครื่องสำอางมี เนื้อสัมผัสที่ใช้ง่าย	4	5	3	0	0	12	4.08	มาก
เครื่องสำอางมีความติดทนไม่หลุดระหว่างวัน	1	6	4	1	0	12	3.58	มาก
มีให้เลือกหลากหลายประเภท	0	3	4	5	0	12	2.83	ปานกลาง
มีสีให้เลือกใช้หลายสี	1	2	4	3	2	12	2.75	ปานกลาง
สามารถใช้แต่งหน้าได้ทุกวัน	8	4	0	0	0	12	4.66	มากที่สุด
มีความบางเบาไม่หนักหน้าจนเกินไป	7	4	1	0	0	12	4.5	มากที่สุด

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 คน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดคือ สามารถแต่งหน้าได้ทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 4.66% รองลงมาคือ มีความบางเบาไม่หนักหน้าจนเกินไป มี 4.5% อันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ปัจจัยคือ 4.41 ได้แก่ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน และ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ และปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดที่ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุดคือ มีสีให้เลือกใช้หลายสี มี 2.75%

ตารางที่ 18 ตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	พอใจ	%	ไม่พอใจ	%
ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า	11	91.66	1	8.33
มีหลายระดับราคาให้เลือก	7	58.33	5	41.66
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่นๆ	4	33.33	8	61.53
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	12	100	0	0

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้านราคา จำนวน 12 คน พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด ถึง 100% รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 91.66% ถัดมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มี 58.33% และปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่นๆ 33.33% เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 19 ตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้านช่องทางจัด

จำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	ลำดับความพึงพอใจ							
	1	%	2	%	3	%	4	%
ที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ	4	33.33	5	41.66	3	25	0	0
ภายในร้านจัดสินค้าเป็น หมวดหมู่	0	0	3	25	4	33.33	5	41.66
มีช่องทางการขายที่ หลากหลายผ่านทางออนไลน์	8	66.66	2	16.66	2	16.66	0	0
เมื่อเกิดปัญหา มีช่องทางติดต่อ ที่รวดเร็ว	0	0	2	16.66	3	25	7	58.33

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำนวน 12 คน พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกเป็นอันดับ 1 มากที่สุด คือ มีช่องทางการขายที่หลากหลายผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 66.66% อันดับที่ 2 ที่ผู้บริโภคเลือกเป็นส่วนใหญ่คือ ที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ มี 41.66% ถัดมาคือ ภายในร้านจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ มี 33.33% อันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เมื่อเกิดปัญหามีช่องทางติดต่อที่รวดเร็ว มี 58.33% เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 20 ตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้านช่องทางส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ลำดับความพึงพอใจ							
	1	%	2	%	3	%	4	%
มีการจัดแคมเปญลดราคา สินค้าในแต่ละโอกาสพิเศษ	6	50	3	25	2	16.66	1	8.33
มีสินค้าขนาดทดลองแจกฟรีให้ ทดลองใช้เมื่อซื้อสินค้าของทาง แบรนด์	3	25	6	50	3	25	0	0
โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (แถมขนาดจริง)	2	16.66	2	16.66	7	58.33	1	8.33
สะสมแต้มแลกของสำหรับ สมาชิก	1	8.33	2	16.66	0	0	9	75

จากตารางสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ด้านช่องทางส่งเสริมการขาย จำนวน 12 คน พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกให้เป็นอันดับ 1 มากที่สุดคือ มีการจัดแคมเปญลดราคาสินค้าในแต่ละโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ยถึง 50% รองลงมาคือ มีสินค้าขนาดทดลองแจกฟรีให้ทดลองใช้เมื่อซื้อสินค้าของทางแบรนด์ มี 50% อันดับที่ 3 คือ โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (แถมขนาดจริง) 58.33% และอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ สะสมแต้มแลกของสำหรับสมาชิก มี 75% เรียงตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้แบรนด์ Laneige และ Innisfree ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดตามหลัก 4P และนำแบบสอบถามจำนวน 102 ชุด ของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige และ Innisfree มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำให้ได้ผลสรุป ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้แบรนด์ Laneige และ Innisfree พบว่าผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้ส่วนมากให้ความสำคัญกับความชุ่มชื้น ผิวดูอิมม่น้ำ บางแบรนด์เป็นธรรมชาติ แบรนด์ Laneige จะใช้เทคโนโลยี Water Science เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ส่วนแบรนด์ Innisfree จะเป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ จะเห็นได้ว่าแต่ละแบรนด์สร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้แบรนด์ของตนมีจุดเด่นที่เป็นแบบเฉพาะ และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้งานโดยใช้สีอิงตามสารสกัดหลักของตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาส่วนใหญ่จะอยู่ในเกณฑ์ราคาที่เป็นกลางไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป ซึ่งราคาจะอยู่ที่ประมาณ 500-2,000 บาท เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ด้านสถานที่นั้นส่วนใหญ่จะเน้นรูปแบบออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้มีการใช้จ่ายในรูปแบบออนไลน์กันมากขึ้น โดยส่วนมากจะใช้จ่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น Lazada, Shopee, Line Shop เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ซึ่งมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอด้วยการ พุดคุยตอบโต้กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียในหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Page Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น และมีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการขายเหมือนกันทั้ง 2 แบรนด์ ในทุกๆเดือน หรือตามเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ อีกทั้งใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความสวยความงามหรือดาราศิลปินที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้นในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และแบรนด์เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูดีมากขึ้นด้วย

จากการทำแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige และ Innisfree ของผู้บริโภคชาวไทยจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 102 คน แบรนด์ละ 51 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-25 ปี เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งรู้จักแบรนด์จากการเห็นตามสื่อโฆษณา ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีความถี่ในการบริโภคปีละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท

ผู้บริโภคแบรนด์ Laneige ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนผู้บริโภคแบรนด์ Innisfree ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก กลุ่มผู้บริโภค Laneige และ Innisfree ที่เลือกบริโภคประเภทบำรุงผิว ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคแบรนด์ Laneige ให้พึงพอใจที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค Innisfree ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์บางเบาซึ่มง่าย และผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในด้านราคาในกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์ Laneige และ Innisfree พึงพอใจมากที่สุดคือ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์ Laneige มีความพึงพอใจกับช่องทางการขายที่หลากหลายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ส่วนผู้บริโภค Innisfree มีความพึงพอใจกับที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มผู้บริโภค Laneige ให้ความสำคัญกับการจัดแคมเปญลดราคาสินค้าในแต่ละโอกาสพิเศษมากที่สุด ส่วนผู้บริโภค Innisfree พึงพอใจกับโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (แถมขนาดจริง) มากที่สุด กลุ่มผู้บริโภค Laneige และ Innisfree ที่เลือกบริโภคประเภทเครื่องสำอาง ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคแบรนด์ Laneige พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีความบางเบาไม่หนักหน้าจนเกินไป ส่วนผู้บริโภคแบรนด์ Innisfree พึงพอใจกับ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้แต่งหน้าได้ทุกวันมากที่สุด ด้านราคาผู้บริโภค Laneige ให้ความสำคัญกับราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด ส่วน Innisfree ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายกลุ่มผู้บริโภคแบรนด์ Laneige และ Innisfree มีความพึงพอใจมากที่สุดกับช่องทางการขายที่หลากหลายผ่านทางออนไลน์เหมือนกัน สุดท้ายด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 แบรนด์ มีความพึงพอใจมากที่สุดกับการจัดแคมเปญลดราคาสินค้าในแต่ละโอกาสพิเศษ

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพียง 2 แบรนด์ที่มีความแตกต่างระหว่างแบรนด์ยังไม่มากพอ ผู้วิจัยควรศึกษาหลายแบรนด์มากกว่านี้ที่มีความแตกต่างในด้านระดับของราคาถูก กลาง แพงแล้วความแตกต่างในเรื่องของจุดเด่นของแบรนด์ เพื่อที่จะศึกษากลยุทธ์และแผนการตลาดของแบรนด์อื่นๆได้กว้างแล้วครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น และควรทำการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีใต้และผลิตภัณฑ์ความงามของไทยเพื่อจะได้เปรียบเทียบข้อแตกต่างของและได้ข้อมูลที่น่าสนใจและเกิดประโยชน์

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยมีความตั้งใจอยากที่จะเข้าไปสอบถามกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจน แต่ไม่สามารถทำตามความตั้งใจได้จึงมีการทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ส่งให้ผู้บริโภคทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ตรงตามความต้องการซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจมีการตอบไม่ชัดเจนบ้าง และจำนวนผู้บริโภคที่ต้องการจะศึกษามีเป็นจำนวนมากทำให้ต้องใช้เวลาในการกระจายแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวม

บรรณานุกรม

สื่อสิ่งพิมพ์

วิกิรานต์ มงคลจันทร์. **Marketing for Work...งานตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทออคเนย์การพิมพ์ จำกัด, 2555

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประชาชาติธุรกิจ. “ลาเนจ” ขยายฐานลูกค้าใหม่ปึกหมุดโตนอกห้าง - ออนไลน์. เข้าถึงเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/marketing/>

ภูริตา บุญล้อม. คิมยูจอง ทูตความงามคนใหม่แบรนด์ Laneige ตามรอยนักแสดงรุ่นพี่ ชงฮเยคโย. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/kim-yoo-jung-new-laneige-ambassador/>

ภูริตา บุญล้อม. ถอดความสำเร็จที่ไม่หยุดนิ่งของอุตสาหกรรมความงามเกาหลีที่งาน ‘Journey To Beauty Innovation’. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/journey-to-beauty-innovation/>

ลงทุนแมน. บริษัทเครื่องสำอางใหญ่ที่สุดในเกาหลีได้กำลังเปลี่ยนมือ. เข้าถึงเมื่อ 30 ธันวาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.longtunman.com/28628>

AlibabaNews. 10 อันดับเทรนด์ความงามที่กำลังมาแรงในปี 2021. เข้าถึงเมื่อ 30 ธันวาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://th.alibabaneews.com/10>

BANGKOKBANK SME. 6จุดแข็งที่ทำให้ธุรกิจความงามเกาหลีได้ทะยานสู่ระดับโลก. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com>

Best Review Asia. **รีวิวผลิตภัณฑ์สกินแคร์ Laneige สูตรไหนดีที่สุดในปี 2023.** เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก <https://bestreview.asia/best-laneige-products/>

Bizpromptinfo.com. **ทำไม ‘สกินแคร์’ แปรนด์จากเกาหลีจึงเป็นที่นิยมมาก.** เข้าถึงเมื่อ 16 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.bizpromptinfo.com/>

IMC. **IMC-Innisfree Thailand.** เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก <http://imcdekmass57.blogspot.com/>

INNISFREE. **คำสัญญาจากอินนิสฟรี.** เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.innisfree.com/th/th/BrandPage.do?pageName=brand_promise

INNISFREE. **รีไซเคิลบรรจุภัณฑ์.** เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.innisfree.com/th/th/BrandPage.do?pageName=brand_recycling

INNISFREE. **เรื่องราวของส่วนผสม.** เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.innisfree.com/th/th/BrandPage.do?pageName=brand_ingredient

INNISFREE. **GREEN FOREST CAMPAIGN.** เข้าถึงเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก https://www.innisfree.com/th/th/BrandPage.do?pageName=brand_gfc

LANEIGE. **ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด.** เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึงได้จาก <https://th.laneige.com/collections/skincare-1>

Positioning. **นักวิจัยความงามเกาหลีเจาะจิตคนไทยมั่นใจตลาดยังไปไกล.** เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1182948>

Positioning. **LANEIGE...สวยใส แบบ จอง จี ฮุน.** เข้าถึงเมื่อ 18 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/8374>

Rattanasorn Aunchit. **สกินแคร์เกาหลีใต้ยอดขายตก ชาวจีนไม่ซื้อ ชาวโลกไม่สนใจ หมดยุค สมัยทาคีรีม 10 ขั้นตอน.** เข้าถึงเมื่อ 24 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/k-beauty>

VOICE TV. **ธุรกิจความงาม : ธุรกิจเงินล้านของเกาหลีใต้.** เข้าถึงเมื่อ 16 สิงหาคม 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.voicetv.co.th/read/120561>

Womanstoryonline. **Laneige รีวิว ต้นกำเนิดประวัติความเป็นมา.** เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566. เข้าถึง ได้จาก <https://womanstoryonline.com/laneige>

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ฉบับภาษาต่างประเทศ

Amanda Lim. **Blue gold? Amorepacific debuts new hyaluronic acid ingredient in Laneige Waterbank range.** Accessed 19 February 2023. Available from <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/>

AMOREPACIFIC. **LANEIGE Hosts International Symposium on Blue Hyaluronic Acid.** Accessed 22 February 2023. Available from <https://www.apgroup.com/>

CISION PR Newswire. **LANEIGE, A Global Korean Beauty Blockbuster, Debuts In Canada With Trend-setting, Science-Driven Products For All Skincare Concerns** Accessed 17 March 2023. Available from <https://www.newswire.ca/news-releases/>

CISION PR Newswire. **LANEIGE announces its new slogan, ‘FEEL the GLOW, LANEIGE’.** Accessed 17 March 2023. Available from <https://enmobile.prnasia.com/releases/>

ELEONORA PILASTRO. **GET TO KNOW THE BEAUTY : LANEIGE.** Accessed 2 February 2023. Available from <https://www.theitalianreve.com/get-to-know-the-beauty-laneige/>

Lluillui. **Innisfree : Socially Responsible K-Beauty Brand.** Accessed 26 February 2023. Available from <https://www.lluillui.com/blog/post/innisfree/>

Nicki Zevola Benvenuti. **LANEIGE BLUE HYALURONIC ACID REVIEW – WHAT IS BLUE HYALURONIC ACID ?.** Accessed 22 February 2023. Available from <https://researchingeverything.com/>

StudyCorgi. **Innisfree Marketing Strategy & Innisfree Marketing Plan.** Accessed 10 February 2023. Available from <https://studycorgi.com/innisfree-cosmetics>

PRESS RELEASE LOCAL. **Korea’s number one cosmetic brand, “LANEIGE”, debuts in Thailand.** Accessed 26 February 2023. Available from <https://www-ryt9-com/>

VAHAGN BAZIKYAN. **Marketing Strategy and SWOT analysis of Innisfree.** Accessed 10 February 2023. Available from <https://thesocialgrabber.com/>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษากลยุทธ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้ในไทย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Laneige แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1.เพศ

() ชาย () หญิง () อื่นๆ

2.อายุ

() ต่ำกว่า 20-20 ปี () 21-25 ปี
() 26-30 ปี () 31 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

() นักเรียน () นักศึกษา
() ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
() พนักงานบริษัทเอกชน () อื่นๆ

4.รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท / เดือน
() 10,001-20,000 บาท / เดือน
() 20,001-30,000 บาท / เดือน
() มากกว่า 30,000 บาท / เดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1. การรู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ Laneige

- | | |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> เห็นตามสื่อโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> คนแนะนำในอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,001-2,000 บาท
- 3,001-4,000 บาท
- มากกว่า 4,000 บาท

3. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Laneige

- เดือนละครั้ง
- เดือนละ 2-3 ครั้ง
- 2-3 เดือนครั้ง
- 4-5 เดือนครั้ง
- ปีละครั้ง

4. ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์

- เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า
- ออนไลน์

5. ประเภทของผลิตภัณฑ์

- บำรุงผิว
- เครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน						
สินค้าใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ						
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าใช้						
เนื้อสัมผัสของตัวผลิตภัณฑ์บางเบา ซึ่มง่าย						
สรรพคุณผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการ						
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว						
หลังใช้ผลิตภัณฑ์ได้ผลลัพธ์ที่ดี						
ผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยนผิวแพ้ง่าย ใช้ได้						

2.ด้านราคา

ปัจจัย	ความพึงพอใจ	
	พอใจ	ไม่พอใจ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า		
มีหลายระดับราคาให้เลือก		
ราคาถูกลงกว่าเดิมเมื่อเทียบกับสินค้า ยี่ห้ออื่นๆ		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ		

3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยเรียงลำดับจากความพอใจมากที่สุด ไปน้อยที่สุด

ระดับความ พึงพอใจ	1	2	3	4
ปัจจัย				
ที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ				
ภายในร้านจัดสินค้าได้เป็นหมวดหมู่				
มีช่องทางการขายที่หลากหลาย ผ่านทางออนไลน์				
เมื่อเกิดปัญหามีช่องทางติดต่อ ที่รวดเร็ว				

4.ด้านการส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยเรียงลำดับจากความพอใจมากที่สุด ไปน้อยที่สุด

ระดับความ พึงพอใจ	1	2	3	4
ปัจจัย				
มีการจัดแคมเปญลดราคาสินค้าใน แต่ละโอกาสพิเศษ				
มีสินค้าขนาดทดลองแจกฟรีให้ทดลอง ใช้เมื่อซื้อสินค้าของทางแบรนด์				
โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (แถมขนาดจริง)				
สะสมแต้มแลกของสำหรับสมาชิก				

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษากลยุทธ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามเกาหลีใต้ในไทย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ Innisfree แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1.เพศ

ชาย หญิง อื่นๆ

2.อายุ

ต่ำกว่า 20-20 ปี 21-25 ปี
 26-30 ปี 31 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา
 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน อื่นๆ

4.รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท / เดือน
 10,001-20,000 บาท / เดือน
 20,001-30,000 บาท / เดือน
 มากกว่า 30,000 บาท / เดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1. การรู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ Laneige

- () เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ () เห็นตามสื่อโฆษณา
() คนแนะนำในอินเทอร์เน็ต () อื่นๆ

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

- () ต่ำกว่า 1,000 บาท
() 1,001-2,000 บาท
() 3,001-4,000 บาท
() มากกว่า 4,000 บาท

3. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Laneige

- () เดือนละครั้ง
() เดือนละ 2-3 ครั้ง
() 2-3 เดือนครั้ง
() 4-5 เดือนครั้ง
() ปีละครั้ง

4. ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์

- () เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า
() ออนไลน์

5. ประเภทของผลิตภัณฑ์

- () บำรุงผิว
() เครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน						
สินค้าใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ						
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าใช้						
เนื้อสัมผัสของตัวผลิตภัณฑ์บางเบา ซึ่มง่าย						
สรรพคุณผลิตภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการ						
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว						
หลังใช้ผลิตภัณฑ์ได้ผลลัพธ์ที่ดี						
ผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยนผิวแพ้ง่าย ใช้ได้						

2.ด้านราคา

ปัจจัย	ความพึงพอใจ	
	พอใจ	ไม่พอใจ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า		
มีหลายระดับราคาให้เลือก		
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้า ยี่ห้ออื่นๆ		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ		

3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยเรียงลำดับจากความพอใจมากที่สุด ไปน้อยที่สุด

ระดับความ พึงพอใจ ปัจจัย	1	2	3	4
ที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ				
ภายในร้านจัดสินค้าได้เป็นหมวดหมู่				
มีช่องทางการขายที่หลากหลาย ผ่านทางออนไลน์				
เมื่อเกิดปัญหามีช่องทางติดต่อ ที่รวดเร็ว				

4.ด้านการส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยเรียงลำดับจากความพอใจมากที่สุด ไปน้อยที่สุด

ระดับความ พึงพอใจ ปัจจัย	1	2	3	4
มีการจัดแคมเปญลดราคาสินค้าใน แต่ละโอกาสพิเศษ				
มีสินค้าขนาดทดลองแจกฟรีให้ทดลอง ใช้เมื่อซื้อสินค้าของทางแบรนด์				
โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (แถมขนาดจริง)				
สะสมแต้มแลกของสำหรับสมาชิก				

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาวลลิตา กำกระโทก

วันเดือนปีเกิด 26 กุมภาพันธ์ 2543

ที่อยู่ 323 ซอยคูบัว 6 แยก 6 แขวงรามอินทรา เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 10230

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)๒

พ.ศ. 2561 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)๒

พ.ศ. 2566 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา

ภาษาจีน