

การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่
ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวมลฉัตร บุญจรรุพัฒน์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**The Marketing Communication Related to the Korean's Cosmetic Buying
Behavior of Female Customer in Bangkok Metropolitan**

Miss Malichat Bunjaruphat



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวมลินัตร์ บุญจารุพัฒน์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพาณิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประภาศรี พงศ์ชนาพาณิช

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพาณิช)

นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์นวลเสนห์ วงศ์เชิดธรรม)

อ. อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวอิสระ การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษา นางสาวมลฉัตร บุญจรรุพัฒน์ **รหัสนักศึกษา** 2523003164 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี
ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (2) การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี (3) ความสัมพันธ์ของเครื่องมือการ
สื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัยใช้วิธีการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บ
ข้อมูล ประชากร คือ ผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาด
ตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับมีนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน และใช้
วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุในช่วง 25-30 ปี ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (1) ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนมากใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความมั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดย
ประเทศเกาหลีเนื่องจากมีคนรู้จักชักชวน ส่วนมากใช้เครื่องสำอางยี่ห้อ skin food ซื้อเครื่องสำอางด้วย
ตนเองและซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 1 ชิ้น (2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสาร
การตลาดในด้านการโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือบล็อกต่างๆ มากที่สุด ด้านการขายโดยบุคคลให้ความสำคัญ
กับพนักงานขายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด ด้านการ
ประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมขายพิเศษมากที่สุด ในด้านการตลาดทางตรงให้
ความสำคัญกับการแนะนำสินค้ามากที่สุด (3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมี
ความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง ด้านผู้ที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้าน
จำนวนชิ้นในการซื้อ ด้านช่องทางการซื้อ ด้านช่องทางการรู้จักเครื่องสำอาง ด้านกระแสนิยม และ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาด
ด้านตรายี่ห้อเครื่องสำอางกับการสื่อสารทางการตลาด

คำสำคัญ เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี, การสื่อสารทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ
กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือ และแนะนำจาก อาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช ที่กรุณาช่วยให้คำแนะนำการทำวิจัยและเครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.สววรรณกมล จันทระโน ผู้เชี่ยวชาญพิเศษประจำฝ่าย
เทคโนโลยีสารสนเทศ ประจำสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน อาจารย์ดวงดาว
สุวรรณประทีป อาจารย์วัฒน์ รักทอง ที่ช่วยเหลือเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่สีลม และธนาคารกสิกรไทย
สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ขอขอบพระคุณ นางสาวปิยนันท์ ศุภโชคบัณฑิต ที่เสียสละเวลา ช่วยติดต่อ ประสานงาน
และนางสาวจิรปริยา วิริยะชัยพร ที่ช่วยให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย
ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ
และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาในการทำวิจัยในครั้งนี้ คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานวิจัยเล่มนี้ขอ
มอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอนสร้างความรู้แก่
ผู้วิจัย

มลินัตร์ บุญจรรุพัฒน์

พฤศจิกายน 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
สมมติฐานของการศึกษา	2
ขอบเขตการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารทางการตลาด	21
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	29
แนวโน้มการตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย	35
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
กรอบแนวคิดในการวิจัย	53
ประชากรการวิจัย	54
การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	55
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	55
การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การทดสอบเครื่องมือ	56
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	58
ข้อมูลทั่วไปตามหลักประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเพศหญิงทั้งหมด	59
แสดงพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	62
เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิต โดยประเทศเกาหลี	68
การทดสอบสมมติฐาน	72
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
สรุปการศึกษา	110
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111
อภิปรายผลการวิจัย	112
ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	116
ก แบบสอบถาม	117
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	124
ประวัติผู้ศึกษา	126

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุแสดงค่าร้อยละ ของอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาแสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพแสดงค่าร้อยละ ของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักแสดงค่าร้อยละ ของอาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนแสดงค่าร้อยละ ของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ หรือไม่ของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เครื่องสำอาง เพื่อเหตุผลใด.....	62
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเนื่องจากสาเหตุใด.....	63
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ยี่ห้อใดมากที่สุด.....	64
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อเครื่องสำอาง เกาหลีเพื่อใคร.....	64
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางครั้งละกี่ชิ้น	65
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิต โดยประเทศเกาหลีจากทางช่องทางใดมากที่สุด.....	65
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดย ประเทศเกาหลีผ่านสื่อใดมากที่สุด.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกระแสนิยมเกาหลีเชิงวัฒนธรรมมีผลกระทบหรือไม่ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี.....	67
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญของช่องทางการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี.....	68
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญของการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี.....	69
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี.....	70
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี.....	71
ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี.....	75
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และผลการทดสอบ.....	73



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนความต้องการของผู้บริโภค (The PSSPhierarchy of needs)	8
ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow’s theory of motivation)	10
ภาพที่ 2.3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s).....	13
ภาพที่ 2.4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer’s buying behavior).....	16
ภาพที่ 2.5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five –stage model of the consumer buying process)	19
ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)	20
ภาพที่ 2.7 แสดงความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า	22
ภาพที่ 2.8 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	29



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้เครื่องสำอางถือได้ว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่ยุคโบราณ โดยมีการค้นพบว่าการใช้เครื่องสำอางนั้นเริ่มตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย เรื่อยมาจนถึงยุคปัจจุบัน เครื่องสำอางเป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเสริมแต่งความงามให้มนุษย์ได้อย่างดีโดยเฉพาะใบหน้า ทั้งนี้การใช้เครื่องสำอางมีอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศโลกตะวันตกและโลกตะวันออก

ปัจจุบันในประเทศไทยมีคนไทยจำนวนมากไม่น้อยให้ความสนใจในเรื่องความสวยความงามอย่างมาก ส่งผลให้เครื่องสำอางได้รับความนิยมและถูกใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นกว่าเดิม เพราะเครื่องสำอางเป็นอุปกรณ์ที่สามารถตอบโจทย์เรื่องความสวยงามดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ เครื่องสำอางนั้นยังช่วยสร้างเสริมและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ได้ ทั้งยังสามารถสื่อสารถึงบุคลิกลักษณะ รสนิยมความชอบของผู้ใช้ได้ด้วย ด้วยเหตุที่กล่าวมานี้เองจึงทำให้เครื่องสำอางเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางในสังคมสมัยใหม่ของไทย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอันคงจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสังคมไทยนั้นได้ถูกขับเคลื่อนเข้าสู่ยุค K-Wave หรือกระแสนิยมเกาหลีเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประเทศเกาหลีเองตั้งใจที่จะส่งวัฒนธรรมของตนออกไปสู่ประเทศอื่นๆ ที่สอดคล้องไว้ในรูปของ เพลง หนังสือ ละครนิยาย การ์ตูน เกม อาหาร การท่องเที่ยวสินค้าอุปโภคบริโภครถยนต์ มือถือ และขาดไม่ได้คือ เครื่องสำอาง สิ่งเหล่านี้เองที่เป็นเครื่องพิสูจน์ปรากฏการณ์ K-Wave ที่ผู้บริโภคคนไทยกำลังตอบรับอย่างเต็มที่และเต็มใจอย่างที่สุด ดังจะเห็นได้จากกระแสที่เกิดขึ้นในสังคมบ้านเรา

จากกระแส K-Wave ดังกล่าวนี้อาจเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยได้ทำความรู้จักกับเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีได้มากขึ้น ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีนั้นได้รับการไว้วางใจในด้านคุณภาพจากผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน ทั้งราคาที่ย่อมเยากว่าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ จึงทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดียิ่ง

จากสภาพการณ์และเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี เพื่อทำความเข้าใจ

เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ศึกษาไปเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการทำการตลาดเครื่องสำอางเพื่อให้ตรงต่อความต้องการด้านพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี
- 2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด
- 2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามการสื่อสารทางการตลาด

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ประชากร

ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยบุคคลหรือพนักงาน (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกระแสความนิยมเกาหลีเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้านความถี่ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยใช้ 6 W, 1 H คือ

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคซื้ออะไร
- ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

4.3 ระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2554 – เดือนกันยายน 2554

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีหมายถึง เครื่องเสริมแต่งหรือบำรุงผิวพรรณต่างๆ เช่น โลชั่น ครีมบำรุงผิวหน้าหรือผิวกาย อุปกรณ์แต่งแต้มสีส้นบนใบหน้าเช่น ดินสอเขียนคิ้ว ดินสอเขียนขอบตา สีทาเปลือกตา สีปิดแก้ม ลิปสติก ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี และมีการจัดจำหน่ายในประเทศไทย

5.2 KWave ,Korean Wave หมายถึง กระแสเกาหลีหรือที่รู้จักกันอีกนามหนึ่งว่า “Hallyu” เป็นศัพท์ที่ดั่งขึ้นโดยนักหนังสือพิมพ์ชาวจีนในช่วงปลายทศวรรษ 1990 หมายความว่า กระแสความนิยมเกาหลีที่ค่อยๆคืบคลานมายังภูมิภาคเอเชีย ทั้งตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพื่นอิทธิพลทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมของชาติมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกยุคดิจิทัล

5.3 พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการแสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งภายนอกและใน เป็นการแสดงออกที่เห็นได้จากภายนอก โดยรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆนั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม

<http://www.thaigoodview.com/library/studentshow/2547/chonburi/bio/members.thai.net/m6141/Lesson22.htm>

5.4 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Countryimage/Country-of-origin image) หมายถึงภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัวอันได้แก่คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของประเทศพื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ

5.5 การสื่อสารทางการตลาด หมายถึงการโฆษณา (Advertising)การขายโดยบุคคลหรือพนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

6.2 ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

6.3 ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงความสำคัญ ของพฤติกรรมของผู้บริโภคและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายและรวมไปถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
4. แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย
5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ ด้วยเหตุนี้จึงได้รวบรวมแนวคิดและความหมายด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ควรจะทำการศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (Schiffman and Kanuk อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 125) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Belch and Belch. (Belch and Belch. อ้างถึงใน คารา ที่ปะปาล 2546 : 49) ได้ให้คำนิยามของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าหมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาที่อยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, James F., and Colleagues (Engel, James F., Kollat, David T., and Balckwell, Roger D. อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์, 2517 :29) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากนิยามความหมายข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จของนักการตลาดนั้นจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รู้ถึงความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคที่แน่ชัด รู้ถึงแรงจูงใจ (Motives) ในการซื้อ รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

1.2 ความต้องการของผู้บริโภค

(เสรี วงษ์มณฑา 2542: 47) ได้ให้คำนิยามของความต้องการ (Needs) ว่าเป็นสภาพซึ่งบุคคลรับรู้ถึงปัญหา หรือต้องการแก้ไขปัญหา ซึ่งความต้องการนั้นจะมีทั้งความต้องการขั้นปฐมภูมิและขั้นทุติยภูมิ

ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือ ความต้องการทางชีวภาพ (Biological needs) คือ ความต้องการทางด้านร่างกายของเรา ได้แก่ ความหิว ความต้องการพักผ่อน ความร้อน ความหนาว ความต้องการที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned needs) ความต้องการขั้นนี้เกิดจากการเรียนรู้ทาง สังคม เช่น ต้องการใช้เครื่องสำอางเพราะผู้บริโภคเรียนรู้ว่า เมื่อใช้เครื่องสำอางแล้วจะ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและมีความสุขเพิ่มมากขึ้น

ความต้องการของมนุษย์จะมีความต้องการเป็นลำดับขั้นเปรียบเสมือนขั้นบันได โดยนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้มากมาย ในที่นี้จะใช้แนวความคิดของแมคคาธิและเปอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault. 1993 : 205-206) เพื่อความสะดวกและง่ายในแง่ของการสื่อสารการตลาด ซึ่งจัดความต้องการของมนุษย์ไว้ 4 ขั้นตอน โดยเรียกว่า “**the PSSP hierarchy of needs**”¹ ดังนี้คือ

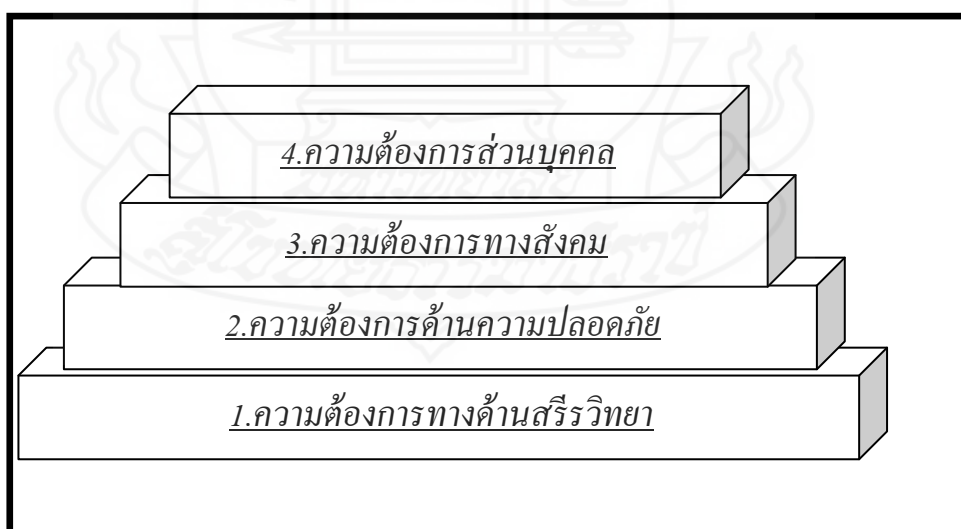
¹McCarthy and Perreault อ้างถึงใน คารา ที่ปะปาล, การสื่อสารการตลาด, (กรุงเทพมหานคร:อมรการพิมพ์), น.65-66

1. ความต้องการทางด้านสรีรวิทยา (*P : Physiological needs*) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่ อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (*S : Safety needs*) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีรวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

3. ความต้องการทางสังคม (*S : Social needs*) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือทางสังคม รวมถึงการมีสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

4. ความต้องการส่วนบุคคล (*P : Personal needs*) เป็นความต้องการสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตตา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนความต้องการของผู้บริโภค (The PSSPhierarchy of needs)

1.3 ส่วนประกอบของพฤติกรรมมนุษย์

James A. Bayton ได้แบ่งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 3 จำพวกคือ

1. การจูงใจ (Motivation)
2. ความเข้าใจ (Cognition)
3. การเรียนรู้ (Learning)

1. การจูงใจ (Motivation)

Stanton and Futrell (Stanton and Futrell อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 138) ว่า การจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม หรือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ

การจูงใจ (Motivation) ซึ่งหมายถึงแรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์ หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือ พฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ (Motives) ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและด้านจิตวิทยาต่างๆ จึงมีนักจิตวิทยา คือ A.H. Maslow (A.H. Maslow อ้างถึงในธงชัย สันติวงษ์ 2517: 82) ได้ตั้งข้อสมมุติฐานไว้ว่า ความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดนั้น ควรจะสามารถจัดระเบียบได้ตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูงได้ โดยเขาได้แบ่งออกเป็น 5 ชั้น ทฤษฎีดังกล่าวนี้เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก นั่นก็คือ **ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์** (Maslow's theory of motivation) ดังนี้

1. **ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

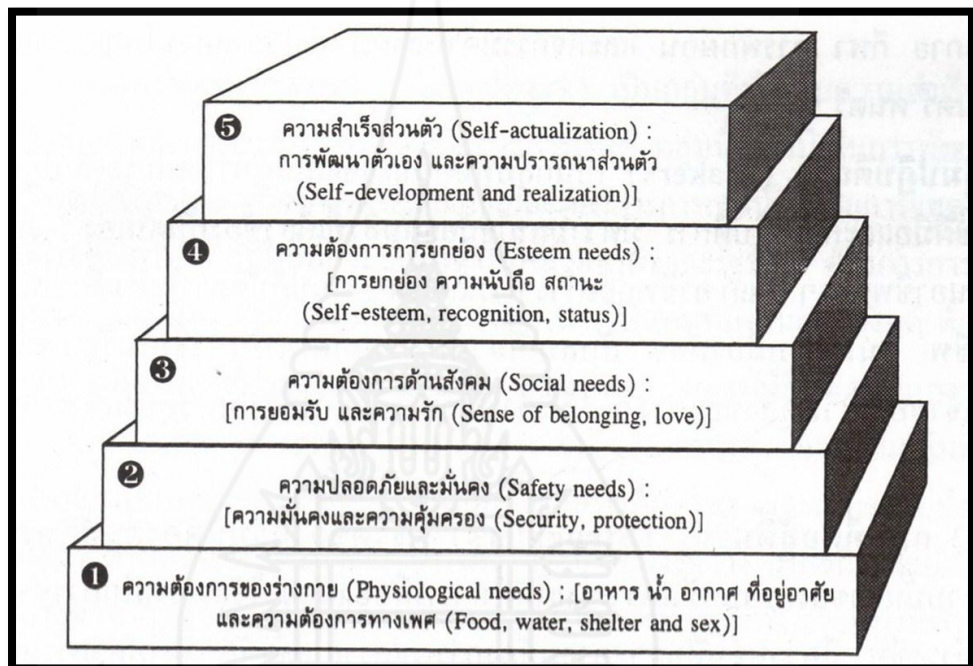
2. **ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs)** เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

3. **ความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือความรัก (Social or Acceptance needs)** (Belongingness and Love) เป็นความต้องการตามความหมายนี้ เริ่มต้นจากความ

ต้องการที่จะให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ ในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (*Esteem needs*) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติ มีฐานะในสังคม ต้องการที่จะให้ตนเองมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น

5. ความต้องการความสำเร็จ (*Self-actualization*) ความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ตนเองต้องการทุกอย่างในชีวิต



ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

(Kotler, 1997 : 185)

2. ความเข้าใจ (Cognition)

ความเข้าใจหมายถึงความถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับการรวมตัวของมโนภาพทางความคิดจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) การจำ (Memory) การใช้ดุลพินิจ (Judging) การคิด (Thinking) และอื่นๆ

ความเข้าใจจากการรับรู้ (*Perception*) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้มักจะมีความคิด (Thinking) และการรับสัมผัส

(Sensation) ก็คือประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย มาเกี่ยวข้องด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 79)

การรับรู้ (Perception) = ความคิด (Thinking) + การรับสัมผัส (Sensation)

ความจำ หรือ ความเข้าใจจากการจำ (Memory) หมายถึง ความสามารถของสมองที่จะเก็บข้อมูลไว้และสามารถเรียกกลับมาใช้ได้กระบวนการที่ทำให้เกิดความจำต้องอาศัยข้อมูลที่เข้ามาที่สมองจากตัวรับความรู้สึกต่าง

ซูซีฟ อ่อน โลกสูง (2553) ได้ให้ความหมายของ ความจำ ว่าหมายถึง ความสามารถในการนำข้อมูลที่เก็บไว้ออกมาได้ เช่น รู้จักชื่อคนๆ หนึ่ง ก็จะเก็บชื่อนั้นไว้ในจิต เมื่อพบคนๆ นั้นอีกก็เรียกชื่อถูก หรือเมื่อถามถึงคนๆ นั้นก็บอกได้ว่าชื่ออะไร

การคิด (Thinking) เกรียงศักดิ์เจริญวงศ์ศักดิ์ (2545) การที่คนคนหนึ่งพยายามใช้พลังทางสมองของตน ในการนำเอาข้อมูล ความรู้ประสบการณ์ต่างๆ ที่มีอยู่ มาจัดวางอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้มา ซึ่งผลลัพธ์ เช่นการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ดีที่สุด เป็นต้น

3. การเรียนรู้ (Learning)

Bernade M. Bass and James A. Vaughan (Bernade M. Bass and James A. Vaughan อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์ 2517:130) ให้ความหมายของ การเรียนรู้ ว่าหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำและการมีประสบการณ์

Schiffman and Kanuk (Schiffman and Kanuk อ้างถึงในเสรีวงษ์มณฑา 2542 : 95) การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต

องค์ประกอบของการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้

สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นตัวการที่ทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาโต้ตอบออกมาและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมว่าจะแสดงออกมาในลักษณะใด สิ่งเร้าอาจเป็นเหตุการณ์หรือวัตถุและอาจเกิดภายในหรือภายนอกร่างกายก็ได้ เช่นเสียงนาฬิกาปลุกให้เรตื่น กำหนดวันสอบเร้าให้เราเตรียมสอบ

แรงขับ (Drive) มี 2 ประเภทคือแรงขับปฐมภูมิ (Primary Drive) เช่น ความหิวความกระหาย การต้องการพักผ่อน เป็นต้นและแรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drive) เป็นเรื่องของความ

ต้องการทางจิตและทางสังคม เช่นความวิตกกังวล ความต้องการความรัก ความปลอดภัย เป็นต้น แรงขับทั้งสองประเภทเป็นผลให้เกิดปฏิกิริยาอันจะนำไปสู่การเรียนรู้

การตอบสนอง (Response) เป็นพฤติกรรมต่างๆ ที่บุคคลแสดงออกมาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ เช่น คน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่รอบตัวเรานั้นเอง

แรงเสริม (Reinforcement) สิ่งที่มาเพิ่มกำลังให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง เช่น รางวัล การคำหิ การลงโทษ การชมเชย เงิน ของขวัญ เป็นต้น (สุภวรรณ , 2550)

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระจัดเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคที่มีขนตาสั้นก็อยากมีขนตายาวก็หาซื้อมาสคาร่ามาใช้ เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์

สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะที่มีความต้องการการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน

ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ดังนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งผู้บริโภคแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

วัฒนธรรม (Culture) คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 32)

1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ ,2541 :125)

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ **6Ws**และ **1H**คือ Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ **7Os** ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปหลักผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1) ปัจจัย	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ

	ภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกลางใจของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การศึกษาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

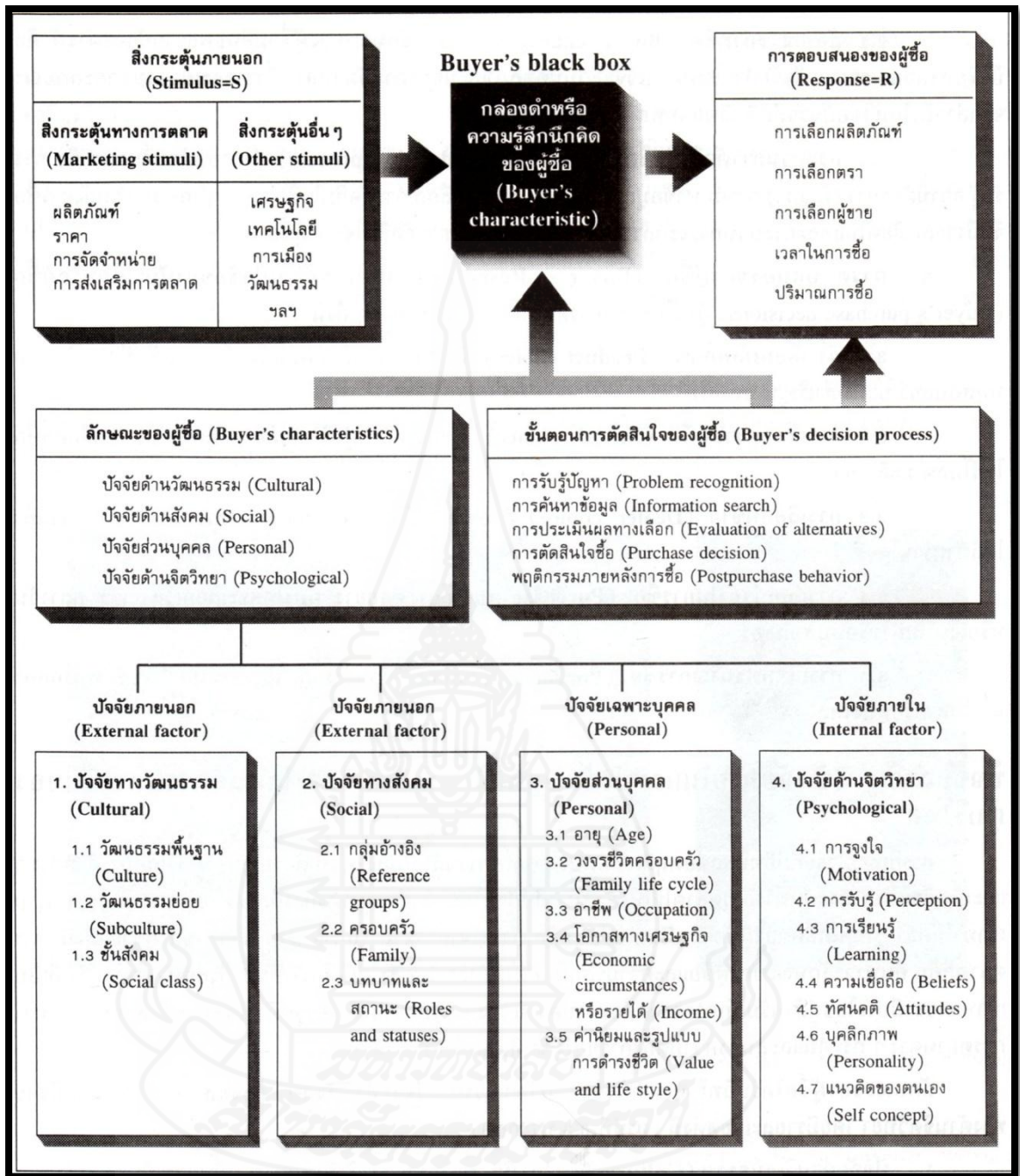
ภาพที่ 2.3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 126)

1.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแสดงในแผนภาพที่ 4

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้





ภาพที่ 2.4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior) (Kotler.1997)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้น ความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดย พิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กรที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล ต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง อาหารสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

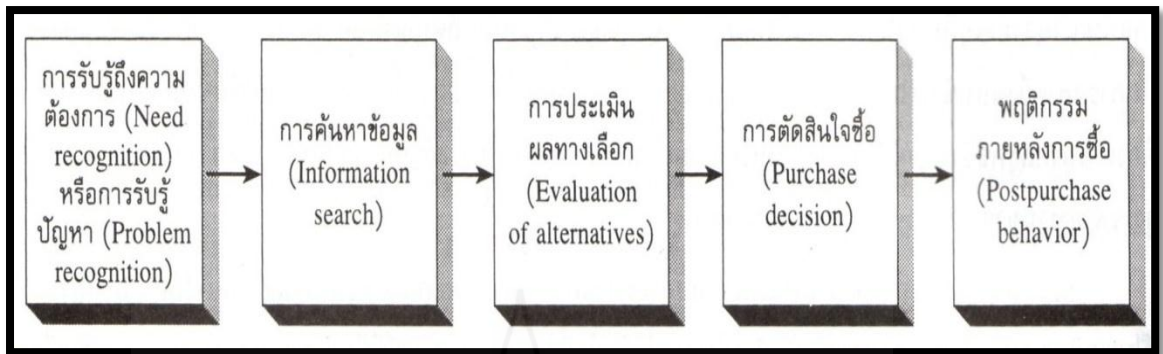
การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

1.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจัดว่าเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างยิ่ง โดยขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมี ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 แสดง โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five –stage model of the consumer buying process) (Kotler. 1997)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา

หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นก็ได้ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล

หมายถึง เมื่อบุคคลถูกกระตุ้นก็ทำการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อแก้ปัญหา ดังกล่าว โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้คือ

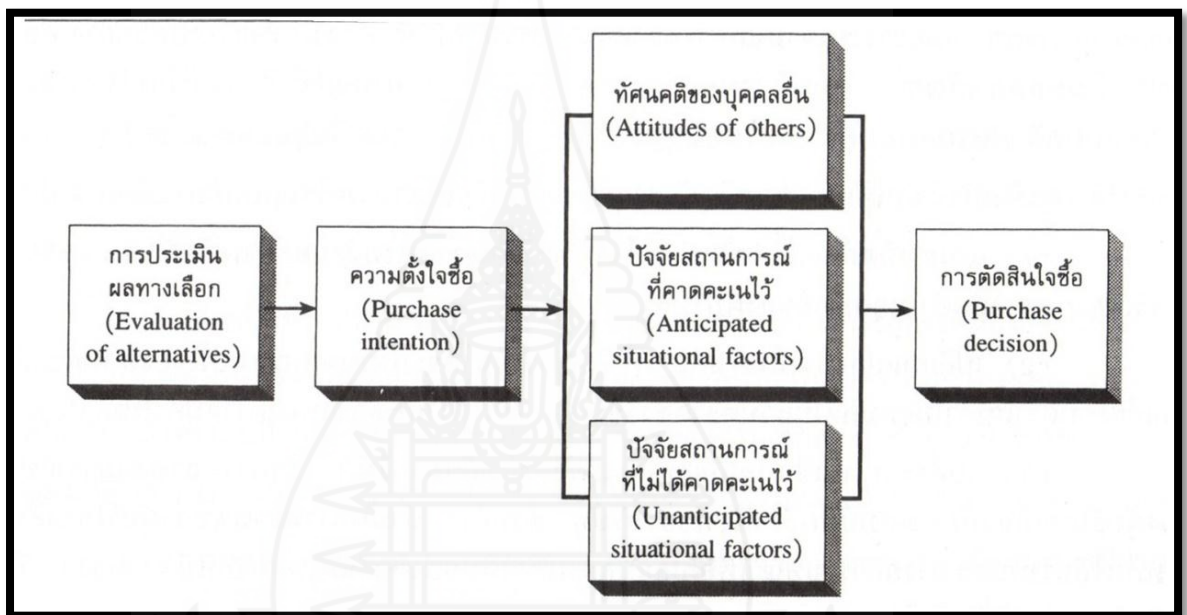
- แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
- แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัย ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคผ่านกระบวนการทั้ง 2 ขั้นตอน ข้างต้นมาแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยดูจาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในตราสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ

เมื่อประเมินทางเลือกได้แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชื่นชอบมากที่สุด จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้



ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

2.1 ความหมายและบทบาทของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารด้านการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบต่างๆจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้า หรือบรรดาบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้า ผ่านช่องทางและวิธีการต่างๆ ไปสู่ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบและตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

การสื่อสารทางการตลาดจะเป็นการสร้างให้เกิดความตื่นตัวในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Attention) นำไปสู่ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Interest) และผลักดันให้กลายเป็นความเชื่อถือ ยอมรับ (Accept) ซึ่งในที่สุดก็จะสรุปลงที่พฤติกรรมซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ดารณี พาลุสุข , 2552 : 2)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อสารความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร (Belch and Belch. อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา 2547:53)

2.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด

บทบาทและความสำคัญของเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในฐานะหน้าที่การสื่อสารทางการตลาด จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของแผนงานตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ได้กล่าวไว้ว่า “...หากปราศจากการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีประสิทธิผลแล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำนวนน้อยเหลือเกินในปัจจุบันที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในท้องตลาด ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะพัฒนาดีอย่างไรกำหนดราคาเหมาะสมแค่ไหนหรือ มีวิธีการจำหน่ายที่ดีอย่างไรก็ตาม” (Lamb, Hair and McDaneil. อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल 2546 : 3)

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ยิ่งถ้าทำในรูปของ IMC จะยิ่งสร้าง ความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะนำไปสู่การ เป็นผู้นำทางตลาดได้

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Bovee and others. 1995) หรือหมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสมประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า (Kotler and Armstrong. 1996)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆอย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)” หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)” ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relation and Publicity)
4. การขายโดยบุคคล (Person selling)
5. การตลาดเจาะจง หรือ การตลาดทางตรง (Direct marketing)

นักการตลาดจะต้องนำเครื่องดังกล่าวนี้ นำมาปฏิบัติร่วมกันอย่างผสมผสานสอดคล้องและต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถพัฒนาเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่างๆ ขึ้นมาได้อีกหลากหลายวิธี เพื่อนำมาใช้ร่วมกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้ให้บรรลุประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพที่ 2.7 แสดงความสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler, 1997)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1.1 การโฆษณา (Advertising)

พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ให้คำจำกัดความว่า “การโฆษณา คือ การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า”

สมาคมทางการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ให้คำนิยามว่า “การโฆษณาคือรูปแบบแห่งการใช้จ่ายเงินใดๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือ ความคิดเห็นต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล” (สุวิมล แม้นจริง 2545 : 110)

สื่อที่ใช้โฆษณาประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2547 : 110)

1.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

1.1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

1.1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

1.1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น

1.1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

1.1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุด

1.2 การขายโดยใช้พนักงาน หรือ การขายโดยบุคคล (Personal selling)

การขายโดยพนักงาน หรือ บุคคล คือ “การนำเสนอแบบเผชิญหน้าในการนำผลิตภัณฑ์หรือแนวความคิดไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยการใช้ตัวแทนของบริษัทหรือองค์กร” (Burnett and Moriarty อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง 2445: 181)

การขายโดยพนักงาน เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที (เสรี วงษ์มณฑา 2547 : 110)

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขาย คือ เครื่องมือในการจูงใจที่นำมาใช้ใน ช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว และซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น (ดารณี พาลุสุข 2552 : 122)

การส่งเสริมการขาย รวมถึงกิจกรรมพิเศษเฉพาะต่างๆ (Specialized Activities) นอกเหนือไปจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งคาดว่าจะช่วยทำให้การโฆษณาไปยังมวลชนและการขายโดยใช้พนักงานขายเกิดความสัมฤทธิ์ผลในการเปลี่ยนมือกรรมสิทธิ์ในสินค้ามากขึ้น และทำให้สินค้าเคลื่อนตัวจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น” (สุวิมล แม้นจริง 2545 : 268)

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้ (ดารณี พาลุสุข 2552 : 124)

1.3.1 ส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค หรือ กระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion) ทำได้ดังนี้

- การแจกของตัวอย่าง (Sampling)
- การให้คูปอง (Coupon)
- ของแถม (Premium)
- การใช้จดหมายตรง (Direct mail)
- การสาธิตแสดงวิธีการใช้ (Demonstration)
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- การบรรจุส่วนเพิ่ม (Bonus pack)
- การลดราคา (Prices offs)
- เหตุการณ์พิเศษ (Special event)
- แสตมป์การค้าและแผนการต่อเนื่อง (Trading stamp and continuity plan)
- การคืนเงินและการคืนสินค้า (Refund and rebates)
- การบริจาคเพื่อการกุศล (Charity premiums)
- ของขวัญ และของชำร่วย (Gift and supplement)
- การให้ของขวัญพิเศษแก่กลุ่มอ้างอิง (Reference gifts)
- การแข่งขัน และการชิงโชค (Contest and sweepstakes)
- การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ (Shows and exhibition)
- วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Sales promotion materials)
- การส่งเสริมการขายร่วมกัน (Overall promotion)
- การส่งเสริมการขายเป็นกลุ่ม (Group promotion)
- การส่งเสริมการขายอื่นๆ

1.3.2 ส่งเสริมการขายสำหรับพ่อค้าคนกลาง หรือ การกระตุ้นคนกลาง (Trade promotion) ใช้เครื่องมือได้แก่

- การให้ส่วนลดและการยอมให้ (Prices discounts and allowances)
- การแถมตัวสินค้า (Free goods)
- การผ่อนปรนการชำระเงิน (Dating)
- การประชุมผู้จัดจำหน่าย (Dealer sales meeting)
- การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Trade shows and exhibition)
- การเผยแพร่ผู้จัดจำหน่าย (Dealer listings)
- การสาธิตแก่ผู้จัดจำหน่าย (Trade demonstration)
- เอกสารโฆษณาเพื่อการขาย (Sales brochures)
- การจัดวัสดุเพื่อการฝึกอบรม (Training materials)
- การจัดแสดงสินค้าและแสดงวัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ

(Display and point-of purchase materials)

- การแข่งขันการขาย (Trade contest)
- การกำหนดโควตาการขาย (Sales quota)
- การชิงโชค (Sweepstakes)
- การใช้เงินค่าเชียร์สินค้า (Push money)
- การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising)
- คู่มือการค้า (Trade coupon)

1.3.3 ส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจและสำหรับพนักงานขาย ตัวแทนขาย

(Business and Sales force promotion) ทำได้โดยเครื่องมือดังนี้

- การฝึกอบรมนักขาย (Sales Training)
- การประชุมสัมมนาทางการขาย (Sales meeting or Sales conference)
- การจัดทำเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยการขาย (Sales aids)
- การแข่งขันการขาย (Sales contest)
- การยกย่องนักขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม (Performance recognition scheme)
- การให้รางวัลในรูปแบบต่างๆ (Sales Awards)

1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR))

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 111) ให้ความหมายถึง การประชาสัมพันธ์ ว่าหมายถึงการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และ

ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

คาร์ณี พาลุสุข (2552 : 134) ได้ให้ความหมายของการการประชาสัมพันธ์ว่าเป็น เครื่องมือการสื่อสารสู่มวลชนที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน คำว่า ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ให้ความหมายที่ชัดเจนว่า หมายถึง ประชา + สัมพันธ์ (Public + Relation) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการทำประชาสัมพันธ์ (Public Relation Tools) ดังนี้

- การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เช่น การเผยแพร่ด้วยภาพ สิ่งพิมพ์ต่างๆ การจัดทำเอกสารเผยแพร่ การทำสารคดี ภาพยนตร์ และอื่นๆ
- การสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media or Press Relation) เช่น การจัดทำรายชื่อสื่อมวลชน การให้ความร่วมมือและความเสมอภาคกับสื่อมวลชน เป็นต้น
- กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนในบริเวณใกล้เคียงที่ประกอบการ
- กิจกรรมสาธารณะ (Public Affair) เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การคืนกำไรแก่สังคม
- งานรัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relation) จะช่วยทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับ นำเชื่อถือ และรู้จักในวงกว้างมากขึ้น
- การบริหารประเด็น (Issue Management) หมายถึง การจัดการด้านข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ มีทิศทางที่ชัดเจน
- การจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management) หมายถึง การจัดการที่ฉับพลันในปรากฏการณ์หนึ่งๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร หรือสินค้าและบริการ
- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ทำได้โดยการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีขององค์กร
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- อื่นๆ (Others)

1.5 การตลาดทางตรง หรือ การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรง (Direct Marketing Association) ได้ให้คำนิยามว่าการตลาดทางตรง คือ “เป็นแบบการตลาดที่มีปฏิริยาต่อกันโดยการใช้สื่อโฆษณาหนึ่งประเภทหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือติดต่อซื้อขายที่สามารถวัดได้ ณ ที่ใดๆ” (Blythe อ้างถึงใน สุวิมล แม่นจริง 2545 : 333)

ในปัจจุบันการตลาดทางตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับการนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น (เสรี วงษ์มณฑา 2547 : 112)

การตลาดแบบเจาะตรงมีเครื่องมือดังนี้ (ดารณี พาลุสุข 2452 : 165)

1.5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) หมายถึงการใช้จดหมายตรง โดยส่งตรงไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือ มีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายเป็นวิธีการตลาดทางตรงที่ใช้มากที่สุด ในรูปของการส่งจดหมาย ไปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก หรือชิ้นส่วนต่างๆทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจและผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย เช่น การส่งจดหมายตรงของเครื่องสำอาง

1.5.2 การตลาดทางไกลโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ และมีเครื่องต่างๆ ดังนี้

- การตลาดที่มีการตอบสนองทางโทรศัพท์ (Telephonedirect – response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อหาคำสั่งซื้อ (order) จากลูกค้า หรือ อาจจะเป็นวิธีการที่ลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้

- การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (Television direct – response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อในทันทีทางโทรทัศน์

- การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (Radio direct – response marketing) วิธีการนี้จะขายสินค้าผ่านวิทยุโดยผู้รับฟังข่าวสารทางวิทยุที่มีการตอบสนองต่อกรโฆษณาให้ซื้อในทันที

- การเลือกซื้อทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic shopping) เป็นวิธีการให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์

- การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าทางเครื่องจักรจัดวางในที่ชุมชน

- การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (Cable direct – response marketing)

1.5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสิ่งพิมพ์ (Print – media direct – response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้มีกาตอบสนองจากผู้อ่านจากอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น

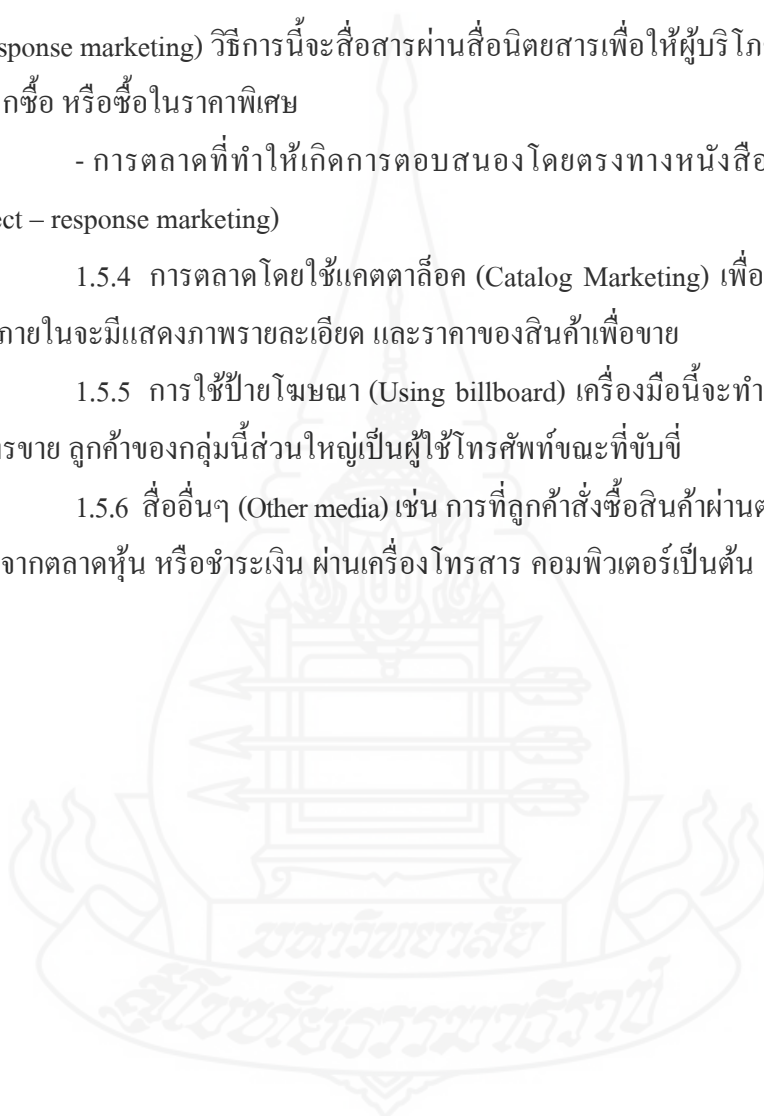
- การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine– media direct – response marketing) วิธีการนี้จะสื่อสารผ่านสื่อ นิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจส่วนกลับมาเพื่อซื้อ แลกซื้อ หรือซื้อในราคาพิเศษ

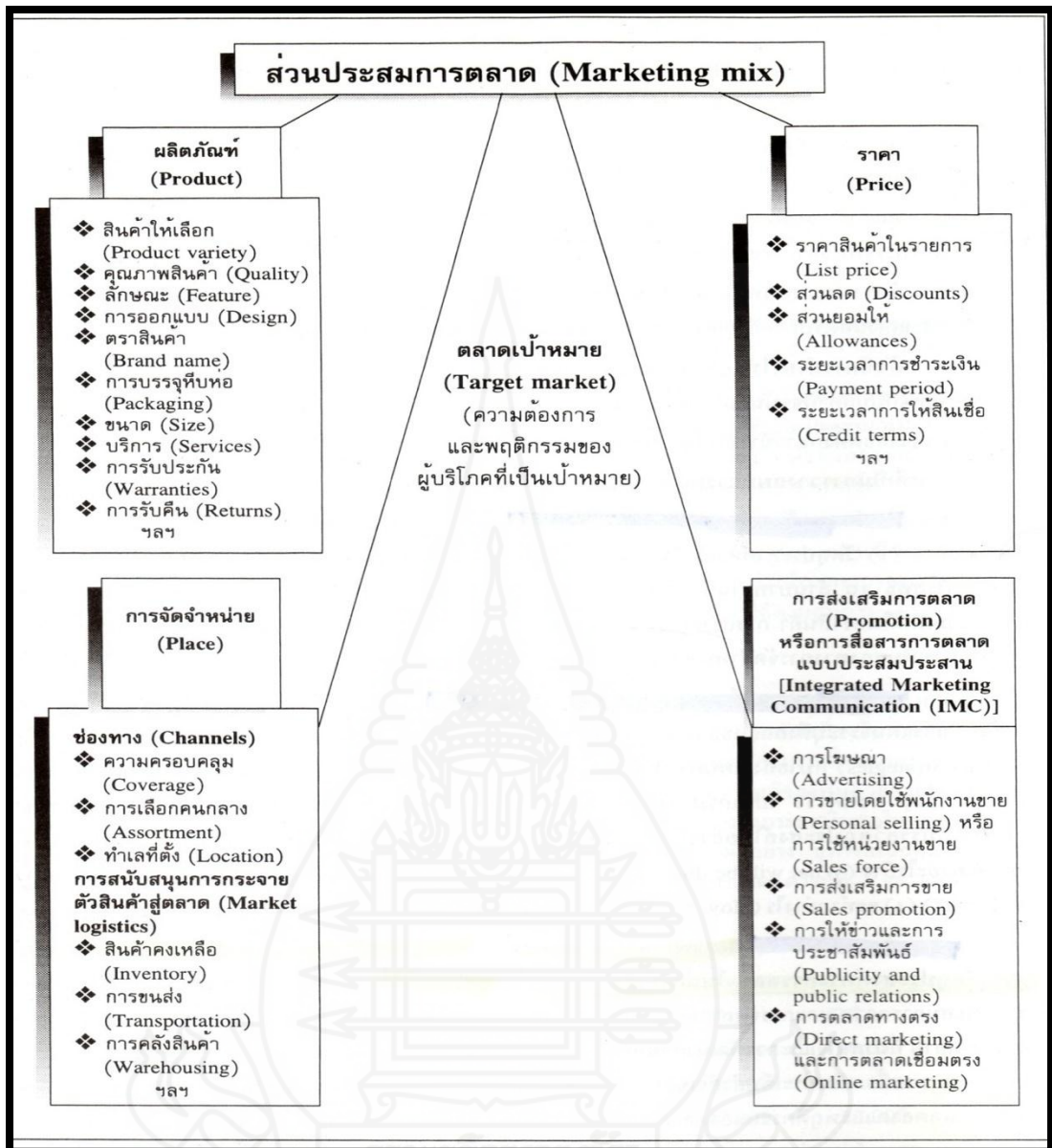
- การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper– media direct – response marketing)

1.5.4 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อมายังผู้ขาย โดยภายในจะมีแสดงภาพรายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อขาย

1.5.5 การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เครื่องมือนี้อาจจะทำงานร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์ขณะที่ขับรถ

1.5.6 สื่ออื่นๆ (Other media) เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านต่าง เช่น ตัวเครื่องบิน เกม ข้อมูลจากตลาดหุ้น หรือชำระเงิน ผ่านเครื่องโทรสาร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น





ภาพที่ 2.8 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler.1997)

3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ความหมายเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวดพ่น หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความ

สวยงามหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่าตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆ นั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็นเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

กำเนิด และ วิวัฒนาการของเครื่องสำอาง

เท่าที่ปรากฏในโบราณคดีสันนิษฐานว่ามีการใช้เครื่องหอมเฉพาะในพิธีทางศาสนา ใช้สำหรับการบูชาพระเจ้าโดยการเผาไฟใช้น้ำมันพืชทาตัวหรือใช้อาบศพเพื่อไม่ให้เน่าเปื่อย ทั้งยังมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันจากประเทศตะวันออก โดยการใช้เครื่องหอมนี้มีการใช้มานานไม่ต่ำกว่า 5000 ปีแล้ว โดยเชื่อกันว่าอียิปต์เป็นชาติแรกที่รู้จักศิลปะการตกแต่งและใช้เครื่องสำอางในสมัยที่พระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชได้ยกทัพเข้ายึดประเทศอียิปต์ศิลปะการใช้เครื่องสำอางก็ค่อยๆ แพร่ขยายไปถึงแลตซีเรียบาบิโลน เปอร์เซีย ประเทศในยุโรปบางส่วน ตลอดจนถึงกรีก ศูนย์กลางของความเจริญอยู่ที่เมืองอเล็กซานเดรีย จนกระทั่งถึงสมัยจูเลียส ซีซาร์ทำการสู้รบและมีชัยเหนือกรีก ศูนย์กลางของศิลปวิทยาการต่างๆ จึงย้ายมาอยู่ที่กรุงโรม และรับอิทธิพลด้านศิลปวิทยาการต่างๆ มาจากกรีกด้วยเช่นการอาบน้ำหอม ในยุคอาณาจักรโรมันรุ่งเรืองจูเลียส ซีซาร์ได้ยกกองทัพไปตีอียิปต์ ในขณะที่นั้นพระนางคลีโอพัตราเป็นราชินีและเป็นผู้รู้จักการใช้ศิลปะการตกแต่งใบหน้าและร่างกายจึงทำให้การใช้เครื่องสำอางเป็นที่แพร่หลายยิ่งขึ้น ในคริสต์ศตวรรษที่ 2 Galen บิดาแห่งเภสัชกรรม กายวิภาค อายุศาสตร์และปรัชญาได้ประดิษฐ์ Cold Cream ขึ้นเป็นครั้งแรก ต่อมา เมื่อจักรวรรดิโรมันอ่อนกำลังลงประเทศที่นำหน้าเรื่องเครื่องสำอางคือฝรั่งเศส และมีสเปนเป็นคู่แข่ง

ประวัติเครื่องสำอาง

การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่ามีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบันโดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนาและยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอเป็นกิจวัตรประจำวัน

ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งอาณาจักรโรมัน แล้วค่อยๆ เสื่อมลงและเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่นการใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น

เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมากขึ้นเจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้เฉพาะโดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมายในระหว่างปี ค.ศ. 1400 – 1500 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ. 1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปี ค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลายๆ ประเภทเช่น เภสัชกร ช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเภสัชกรรมและเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ

การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆนั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยาการผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้าทดลองผิดถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่าและเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธีการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพสามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิตและพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมีได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ได้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันมีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอาง ในเมืองชิคาโก มลรัฐอิลลินอยส์ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรกทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในการรักษาผิวหนังและเส้นผมต่อมามีการศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

การศึกษาประวัติของเครื่องสำอาง แบ่งตามยุคต่างๆ ตามประวัติศาสตร์สากลของโลก ได้ดังนี้

1. ยุคอียิปต์หรือยุคก่อนคริสตกาล

นักโบราณคดียกย่องให้ชาวอียิปต์เป็นชาติแรก ที่รู้จักคิดค้นและผลิตเครื่องสำอาง เนื่องจากมีการค้นพบหลักฐานทางโบราณวัตถุที่เก่าแก่และร่องรอยในการทำพิธีกรรมทางศาสนา และการบูชาเทพเจ้าต่างๆ ในสมัยนั้น โดยได้มีการเผาเครื่องหอมหรือกำยาน และมีการใช้เครื่องเทศสมุนไพร และน้ำมันต่างๆ สำหรับรักษาสุขภาพของศพไว้ เพราะมีความเชื่อว่าวิญญาณของคนที่ตายแล้วจะกลับมาเกิดใหม่ในร่างเดิมอีกครั้ง ในความเป็นจริงประเทศจีนน่าจะเป็นชาติแรกที่มีการ

ผลิตเครื่องสำอางขึ้นมาใช้แต่เนื่องจากไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในการยืนยันจึงถือว่าประเทศอียิปต์เป็นชาติแรกที่มีการผลิตเครื่องสำอางขึ้นมาใช้โดยนักโบราณคดีได้ค้นพบหลักฐานดังต่อไปนี้

1.1 ที่ฝังพระศพของกษัตริย์องค์แรกในราชวงศ์เทไนท์ (Thenite) นักโบราณคดีได้ค้นพบภาชนะที่ใช้บรรจุผงสำหรับทาเปลือกตา เรียกว่า Kohl ซึ่งทำมาจากผงเขม่าผสมกับพลวง โดยเครื่องสำอางที่พบนี้ น่าจะมีอายุไม่น้อยกว่า 3,500 ปี ก่อน คริสตกาล

1.2 ที่ฝังพระศพของกษัตริย์องค์ที่ 18 มีการค้นพบดินสอเขียนคิ้วและขอบตา (Stibium pencil) ซึ่งทำมาจาก แอนทิโมนิซัลไฟด์ (antimony sulfide) นอกจากนี้ยังมีการค้นพบ ภาพเขียนในกระดาษปาปิรุส (papyrus) แสดงรูปผู้ชายผู้หญิงใส่เครื่องประดับผม เรียกว่า นาร์ด (Nard) บนศีรษะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ชาวอียิปต์ในสมัยนั้น รู้จักการเสริมสวยแล้ว 1,500 ปีก่อนคริสตกาล

1.3 ที่ฝังพระศพของกษัตริย์ทุตันคามิน (Tutankhamen) นักโบราณคดีชื่อ ฮอเวิร์ด คาร์เตอร์ (Howard Carter) ได้ค้นพบเครื่องสำอางมากมายหลายชนิด รวมทั้งน้ำมันหอมชนิดต่างๆ จากกษัตริย์องค์นี้เมื่อ 1,350 ปี ก่อนคริสตกาล

2. ยุคโรมัน

ในยุคที่โรมันเรืองอำนาจชาวโรมันได้เข้าไปครอบครองกรีกและอียิปต์ ไปจนถึงเมืองอเล็กซานเดรียบุคคลที่มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์ยุคนี้คือ จูเลียส ซีซาร์ (Jullius Caesar) มาร์ค แอนโทนี (Marcus Antonius) และ พระนางคลีโอพัตราที่ 7 (Cleopatra VII) ซึ่งพระนางคลีโอพัตรา รู้จักการเสริมสวยทำให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นและยังเป็นผู้คิดค้นเครื่องสำอางหลายประเภท ชาวโรมันได้รับอิทธิพลจากชาวกรีกและชาวอียิปต์จึงทำให้รู้จักศิลปะการใช้เครื่องสำอาง และการแต่งกาย

3. ยุคมืด

หลังจากอาณาจักรโรมันได้เสื่อมอำนาจลงเนื่องจากเกิดสงครามทางศาสนา ความเจริญก้าวหน้าทางเครื่องสำอางก็หยุดชะงักแต่ในขณะเดียวกัน ในโลกตะวันออกกลับมีความเจริญก้าวหน้าของศิลปะการใช้เครื่องสำอางนำโดยประเทศจีนและอินเดีย ซึ่งได้ทำการค้าติดต่อกับประเทศทางยุโรปผ่านทางเอเชียไมเนอร์ หรือเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ โดยมีการซื้อขายสินค้าต่างๆ เช่นเครื่องเทศ ฝ้าย รวมทั้งเครื่องสำอาง

4. ยุคอิสลาม

ยุคอิสลามอยู่ในช่วง คริสต์ศตวรรษที่ 7 – 12 หลังจากเสร็จสิ้นสงครามหลายศตวรรษ ความเจริญก็ได้เกิดขึ้นบริเวณเอเชียตะวันตกเฉียงใต้หรือเอเชียไมเนอร์ ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชาวอาหรับในยุคนี้เป็นยุคของการเกิดศาสนาของศาสนาอิสลาม คือ พระมะหะหมัดการเผยแพร

ศาสนาอิสลาม ทำให้สามารถรวบรวมอาณาจักรตั้งแต่ซีเรียจรดประเทศอียิปต์และยังข้ามไปทวีปแอฟริกาไปยึดครองประเทศสเปนและยุโรปบางส่วนได้ ชาวอาหรับมีข้อดีคือเมื่อสามารถยึดครองประเทศใดได้ จะไม่เผาทำลายบ้านเมืองแต่นำเอาวิชาการของประเทศนั้นๆ มาใช้ในยุคนี้มีบุคคลที่มีความสำคัญต่อวงการเครื่องสำอางคือ อิบน์ ซีนา (IbnSina) เป็นชาวเปอร์เซียที่ค้นพบวิธีการกลั่นน้ำหอมจากดอกกุหลาบ (rose water) อีกคนหนึ่งคือ อาบู มอนเซอ มูวาฟเฟส (Abu Monsur Muwaffax) เป็นเภสัชกรชาวเปอร์เซียที่ค้นพบความมีพิษของทองแดงและตะกั่วในเครื่องสำอางและยังค้นพบว่า สามารถใช้แคลเซียมออกไซด์ (CaO) ในการกำจัดขน อีกคนที่สำคัญก็คืออุมาร์ อิบน์ อัล-อาดิม (Umar Ibn Al-Adim) เป็นนักประวัติศาสตร์และครู ชาวซีเรียได้เขียนคู่มือเกี่ยวกับการทำน้ำหอมไว้มากมาย ยุคอิสลามนี้เรื่องอำนาจอยู่ 300 ปีก็เสื่อมอำนาจลงเนื่องจากแพ้สงครามแก่ชาวคริสเตียนในประเทศสเปนและหมู่เกาะชิซิลี

5. ยุคยุโรปเริ่มเฟื่องฟู

ยุคยุโรปเริ่มเฟื่องฟูนี้อยู่ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 9 –10 โดยเริ่มแรกความเจริญรุ่งเรืองจะอยู่บริเวณยุโรปตอนใต้ แถบชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนแต่หลังจากที่มีการเผยแพร่วิทยาศาสตร์เข้าสู่ประเทศในยุโรปก็ได้มีการเผยแพร่อารยธรรมและวัฒนธรรมเข้าไปด้วยโดยถือว่ากรุงโรมเป็นศูนย์กลางที่ได้รับการเผยแพร่อารยธรรมและวัฒนธรรม

6. ยุคยุโรปก้าวหน้า

ยุคยุโรปก้าวหน้าถือเป็นยุคทองของยุโรป อยู่ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 10 – 16 เป็นยุคที่ชาวยุโรปเริ่มมีการแสวงหาความรู้ทุกสาขาวิชาได้มีการเปิดสถานที่ในการสอนวิทยาการทางการแพทย์และเภสัชกรรม โดยตั้งโรงเรียนที่เมืองซาลาโน (Salarno) และเปิดมหาวิทยาลัย ที่เมืองเนเปิลส์ (University of Naples) และมหาวิทยาลัยแห่งโบโลญา (University of Bologna) ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการรักษาโดยการผ่าตัดเป็นแห่งแรกและมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางในยุคนี้ เป็นยุคที่ชาวยุโรปมีความรู้ในการผลิตน้ำหอมจากพืชและสัตว์บางชนิด และสามารถทำรูจ (rouge) สำหรับทาแก้มจากดินสีแดงที่เรียกว่า ซินนาบาร์ (cinnabar) ซึ่งมีไอร์ออน ออกไซด์เป็นองค์ประกอบ นอกจากนี้ ยังสามารถทำแป้งทาหน้าจาก เลดคาร์บอเนตและรู้จักการทำน้ำมันแต่งผมจากน้ำมันพืชและน้ำมันดินจากธรรมชาติ

คำจำกัดความของเครื่องสำอาง

คำจำกัดความของเครื่องสำอางมีมากมายหลายแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้ความหมายว่ามีความต้องการสื่อหรือมีวัตถุประสงค์อย่างไรโดยมีหลักการและพื้นฐานในการให้คำจำกัดความดังต่อไปนี้

- Articles intended to be rubbed, pour, sprinkle, or sprayed on, introduced into, or otherwise applied to the human body or any part thereof for cleansing, beautifying promoting attractiveness, or altering the appearance

- Articles intended for use as a component of such any article, except that the term shall not include soap. (Edward Sagarin)

หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่าเครื่องสำอางหมายถึง :

- ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดย ู ทาพ่น หรือ โรย เป็นต้น เช่น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงามหรือ เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ

- สิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

หนังสือพิมพ์เกษตรกรรม สมัยสยาม (2505) ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึงผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรงเพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะภายใต้กฎหมาย ควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมไปถึงยาและสารต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมายและในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่างๆ ที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอางรวมทั้งวิธีรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2517 เครื่องสำอางหมายถึง

- วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู วนวด โรย พ่น หยอด ใส ้อบ หรือด้วยอื่นใดต่อ ส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อทำความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประพินผิวต่างๆ ด้วย

- วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

- วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

คุณลักษณะเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอางมีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับการเตรียมหรือ การผสมยาแต่ในกรณีของการเตรียมเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการ ผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม
2. มีลักษณะสวยงามทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุหีบห่อ

3. ใช้งานได้ง่ายสะดวกต่อการพกพา

เครื่องสำอางโดยทั่วไป จะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆ ไว้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่างๆ

ประโยชน์ของเครื่องสำอาง

1. ช่วยตกแต่งให้ผิวดูเนียนและผุดผ่องขึ้น เช่น แป้งแต่งหน้า ดินสอเขียนคิ้วครีมต่างๆ
2. ช่วยทำความสะอาดรักษาอนามัยและสุขภาพผิวของปากและฟัน เช่น สบู่และยาสีฟัน
3. ช่วยกลบเกลื่อนให้แลดูเป็นธรรมชาติ เช่น กลบฝ้าและไฝต่างๆ
4. ช่วยตกแต่งทรงผมให้อยู่ทรง และสวยงามตามที่ต้องการ
5. ช่วยทำให้สบายผิว แก้ความอับชื้น เช่น แป้งฝุ่น โรยตัว
6. ทำให้จิตใจสดชื่นรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากกลิ่นหอมของเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภทแต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทคือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว

เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนังหรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อมเครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมกันแดดกันน้ำช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว

เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น

4. แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ผู้บริโภคประหยัด แต่ไม่หยุดซื้อเรื่องความงาม

ผลการสำรวจล่าสุดพบว่า ผู้บริโภค 41% ยืนยันใช้จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางเท่าเดิม Synovate ทำการสำรวจผู้บริโภคถึงการใช้จ่ายในช่วงเศรษฐกิจซบเซา พบว่าแม้ผู้บริโภคเริ่มประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องเที่ยว และหยุดการใช้จ่ายในช่วงวันหยุด แต่ผู้บริโภคทั่วโลกกลับยังคงยืนยันว่าจะใช้จ่ายกับบางสิ่งบางอย่างต่อไปอย่างไม้อั่น ซึ่งก็คือการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามและดูแลสุขภาพ

โดยการสำรวจที่กระทำโดยการสอบถามประชาชน 11,500 คน ในกว่า 12 ประเทศ รวมทั้งบราซิล, กรีซ, เม็กซิโก, เนเธอร์แลนด์, รัสเซีย, ตุรกี และสหรัฐ พบว่าการใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ยังคงคึกคักท่ามกลางสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ ที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกพากันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย

ผู้บริโภค 41% วางแผนจะใช้จ่ายเงินเท่าเดิมไปกับการซื้อเครื่องสำอางเหมือนที่เคยทำ ก่อนที่เศรษฐกิจจะชะลอตัว ขณะที่เพียง 27% ที่บอกว่าจะลดการใช้จ่ายด้านนี้ลง ส่วนผลิตภัณฑ์ด้านการดูแลสุขภาพ พบว่า มีอยู่ 55% ที่บอกว่า จะใช้เงินเท่าเดิมไปกับการซื้อของเหล่านี้ และมีเพียง 17% ที่บอกว่าจะซื้อน้อยลง (กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์, 2552)

ตลาดเครื่องสำอางปี '52: กระแสรักสวย-รักงาม...ยังคงทำให้ธุรกิจขยายตัว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) คาดว่า ยอดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศ (รวมเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและเครื่องสำอางนำเข้า) มีมูลค่าประมาณ 33,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 4-5 จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งเป็น จำหน่ายตามช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์ 11,000 ล้านบาท และร้านค้าทั่วไปและไดเรกต์เซลมีมูลค่า 22,000 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ความงาม และสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม แม้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังคงชะลอตัว แต่พฤติกรรมผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก เพียงแต่จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางก่อนทุกครั้ง

ส่วนตลาดส่งออก คาดว่า มีมูลค่าประมาณ 33,000-34,000 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตที่ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ที่ประมาณร้อยละ 4-7 เมื่อเทียบกับปี 2551 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายตลาดไปยังต่างประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ ผลจากการเจรจา FTA ไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) และอินโดนีเซียภายใต้กรอบการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ส่งผลให้ภาณินำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 ในช่วงต้นปี 2553 ทำให้ยอดการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ทั้ง 3 ประเทศนี้ ถือได้ว่าเป็นตลาดหลักในการส่งออกเครื่องสำอางของไทย

สำหรับตลาดใหม่ที่น่าสนใจได้แก่ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงมากกว่าร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 ทั้งนี้เนื่องจากกระแสการรักสุขภาพ รวมทั้งความรักสวย รักงามที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ส่วนการนำเข้าเครื่องสำอางของไทยคาดว่า น่าจะชะลอตัวลงตามกำลังซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งตลาดนำเข้าเครื่องสำอางส่วนใหญ่จะมีราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาสนใจเครื่องสำอางที่มีราคาระดับกลางถึงล่างแทน และจะเห็นได้ว่า ตลาดใหม่ที่มี

อัตราการขยายตัวที่น่าสนใจได้แก่ เกาหลีใต้ ทั้งนี้เนื่องจากกระแส K-POP หรือ เกาหลี Fever ส่งผลให้สินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ เครื่องสำอางเกาหลีได้มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับผิวคนไทยมากกว่าเครื่องสำอางจากฝั่งอเมริกาและยุโรป เพราะคนไทยกับคนเกาหลีได้มีสภาพผิวใกล้เคียงกัน อีกทั้งราคาจำหน่ายที่ไม่แพง จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าคนไทย

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงทั้งในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ยังคงรุนแรง ซึ่งกลยุทธ์ที่น่าจะนำมาใช้ในปีนี้ได้แก่ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง ออกผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่าย สร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น จัดการวางตำแหน่งสินค้า และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เร่งขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาผ่านสื่อใหม่ๆ เพิ่มเติมจากสื่อดั้งเดิม และการลด แลก แจกแถม แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคนั้น ควรที่จะเลือกเครื่องสำอางด้วยความรอบคอบ คำนึงถึงสภาพผิวและประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ควรพิจารณาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ด้วยว่ามีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดเพื่อป้องกันผลข้างเคียงที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

เครื่องสำอางเกาหลี...ทัพสินค้าที่ต้องจับตา

ทัพเครื่องสำอางเกาหลีบุกตะลุยตลาดเมืองไทยในปี 2547-2549 นี้อย่างน้อยๆ ไม่ต่ำกว่า 5 แแบรนด์ คือ ETUDE, LANEIGE, MISSHA, SKIN FOOD และ THE FACE SHOP แต่ละแบรนด์ต่างมีแนวคิดและกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างบ้างคล้ายคลึงบ้าง แต่สิ่งหนึ่งที่พบเห็นอย่างน้อยๆ ใน 4 แแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี (ยกเว้น ETUDE) คือการเปิดสาขา Stand Alone Shop ซึ่งเป็นเทรนด์นิยมในเกาหลี และเฟื่องฟูมาก Stand Alone Shop ที่ว่านี้หมายถึง เป็น Beauty Shop ที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามจำหน่ายเพียงแบรนด์เดียว ไม่ได้คละเคล้าหลากหลายยี่ห้อ

ซึ่งอาจไม่แปลกสำหรับตลาดเครื่องสำอางเมืองไทยที่โดยมากมักเล่นเกมเช่นนี้อยู่แล้ว แต่จุดที่น่าสนใจคือการเปิดช็อปในอัตราที่รวดเร็ว และแม้จะเป็นแบรนด์จากต่างบริษัท ต่างคนต่างทำธุรกิจแต่กระนั้นก็มีอาจปฏิเสธได้ว่านี่คือ “พลังร่วม” ที่ทาโถมสู่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเมืองไทยและมั่นใจได้ว่าจะมีเครื่องสำอางเกาหลีทยอยมาร่วมสมรภูมินี้ไม่น้อย

ภายใน 5 ปีคาดว่าจะมี Korean Beauty Shop รวมทุกแบรนด์อย่างน้อยๆ 400 แห่งโดยมี MISSHA เป็นแบรนด์เด่นที่มีวิสัยทัศน์ในการขยายสาขานอกศูนย์การค้า ขณะที่ SKIN FOOD เน้นเติบโตในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ขณะที่ ETUDE ยังเป็น Counter Brand ในห้างสรรพสินค้า และเน้นโฆษณาในหน้านิตยสาร Beauty and Fashion เป็นหลัก ส่วน LANEIGE ซึ่งถือเป็นแบรนด์ที่หรูสุดใน 5 แบรนด์ข้างต้น เน้นเติบโตทั้ง 2 ทิศทาง คือ ทั้งขยายสาขาตามเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าและเปิด Stand Alone Shop หรือ Freestanding ในศูนย์การค้า จับกลุ่มลูกค้าระดับสูงเทียบเคียง Counter Brand ระดับพรีเมียมอื่นๆ

การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ยังคงมีให้เห็นไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางสัญชาติอื่นๆดาราดังระดับ top 3 ของเกาหลีถูกจับจองโดย LANEIGE เสริมภาพลักษณ์ Premium Brand ให้โดดเด่นยิ่งขึ้น MISSHA แม้ได้เข้าข้างโดยตรงแต่ก็อิงแอบด้วยการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนละครของดาราดังอย่าง วอน บิน และ เรน ด้าน SKIN FOOD มี ชอง ยูน ลี เป็นตัวช่วย แม้จะไม่เปรี้ยงปร้างในไทยเท่าคนอื่น

ด้านจุดขายส่วนผลิตภัณฑ์ MISSHA เน้นคุณภาพที่ไม่จำเป็นต้องมาพร้อมกับการรับประกันหรือต้องเดินซื้อหาในศูนย์การค้าเพราะเชื่อว่านั่นคือต้นทุนที่ไม่จำเป็น LANEIGE ชูเทคโนโลยีที่ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์หู ส่วน SKIN FOOD และ THE FACE SHOP พาดพิงกันด้วยจุดขายเรื่องผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2549)

LANEIGE...สวยใส แบบ จอง จี ฮุน

LANEIGE (ลานเจ) เป็นเครื่องสำอางเครื่องชื่อของเกาหลีโดยเป็นสินค้าของบริษัทยักษ์ใหญ่ ออมอร์ แปซิฟิก ซึ่งเป็นกลุ่มทุนอันดับต้นๆและเป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดของเกาหลี ซึ่งมี Portfolio Brands กว่า 10 แบรนด์ ทำรายได้ทั่วโลกมากกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐเข้าทำตลาดในเมืองไทยเมื่อพฤศจิกายน 2547 โดยกลุ่มไมเนอร์เป็นผู้ดำเนินการตั้งบริษัทร่วมทุนกับบริษัทแม่เจ้าของแบรนด์ ภายใต้ชื่อ บริษัทอมอร์ แปซิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด

“คุณไฮเนคก็เป็นคนเห็นแบรนด์นี้ก่อนคนอื่น จากการเดินทางบ่อยครั้งทั่วโลกแล้วก็มี การพูดคุยกันในคณะผู้บริหารว่าน่าสนใจและมีศักยภาพทางการตลาดในเมืองไทยและคาดว่าจะได้รับความนิยมไม่แพ้ในเกาหลีและสหรัฐอเมริกาจึงเกิดการเจรจาและเปิดบริษัท Joint Venture ขึ้น” สมรรรณ รัตตกุล General Manager บริษัท ออมอร์ แปซิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด นักการตลาดฝีมือดีผู้ผ่านงานจาก Unilever และ Riche Monde มาแล้ว บอกกับ POSITIONING

เหตุผลประการสำคัญที่ทำให้ไมเนอร์มั่นใจเปิดบริษัทร่วมทุนครั้งนี้เนื่องมาจากศักยภาพและเครือข่ายที่ยิ่งใหญ่ของอมอร์ แปซิฟิกและจากการวิจัยตลาดตรงกับแนวโน้มกระแสเกาหลีกำลังโด่งดังในเมืองไทยอย่างต่อเนื่องและนับเป็น premium Cosmetics แบรนด์แรกจาก

เกาหลีที่ก้าวเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยด้วยราคาที่สมเหตุสมผลไม่ถูกและแพงจนเกินไปด้วย Price Range ประมาณ 750-2,280 บาทและมี Positioning ที่ชัดเจนด้วยการเป็นเครื่องสำอางที่ผ่านการวิจัยสำหรับผิวสาวเอเชียโดยเฉพาะและชุดจุดขาย “สวยเสมอเหมือนอายุ 25” ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของ LANEIGE คือผู้หญิงอายุ 20-25 ปี ระดับ B ขึ้นไป ซึ่งต้องการคงความงามเฉกเช่นวัย 25 เรื่อยไป

สมรพรรณ บอกว่า “สาวเบญจเพส บ่งบอกถึงความ Mutual ในทุกๆ ด้าน และเป็นช่วง Prime ของผู้หญิง” อีกทั้งฐานข้อมูลลูกค้ากว่าแสนรายของ Red Earth และ Bloom จะช่วยทำให้การเปิดตลาด LANEIGE ในไทยไม่ใช่เรื่องยากนัก อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยมักให้การเปิดรับและทดลองสินค้าใหม่ๆ เป็นอย่างดี

เธอยอมรับว่า กระแสเกาหลีฟีเวอร์ในเมืองไทยมีส่วนสำคัญที่ทำให้ LANEIGE ได้รับความสนใจ ด้วย Brand Image ของเกาหลีโดยรวมที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพ “แม้จะเป็นเครื่องสำอาง แต่ LANEIGE ก็ทุ่มเทด้านเทคโนโลยีในการคิดค้นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงใส่ใจในบรรจุภัณฑ์ตลอดจน Support Material ต่างๆ ที่ต้องควบคุมคุณภาพและนำเข้าจากเกาหลีทั้งหมด”

นอกจากนี้ การมี Global Presenter เป็นดาราสาวเกาหลีชื่อดังอย่าง จอง จิซุน นางเอกภาพยนตร์เรื่อง My Sassy Girl ยิ่งทำให้เป็นที่น่าจับตาของบรรดา Korea Mania ยิ่งขึ้น “แฟนคลับ จอง จิซุน ส่วนหนึ่งเป็นลูกค้าของเราเวลาเข้ามาที่เคาน์เตอร์หรือช้อปนอกจากจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเราแล้วยังขอไปสเตอร์โฆษณาที่มีรูปจอง จิซุน ไปเก็บสะสมอีกด้วย และจะสอบถาม BA ของเราว่าทำอย่างไรจะแต่งหน้าให้สวยใสเหมือนจอง จิซุน มีกลุ่มคนที่คลั่งเกาหลีอยู่จริงและอยากที่จะใกล้ชิดและใช้สินค้าเกาหลีประเภทต่างๆ ไม่เพียงแต่บริโภคความบันเทิงเท่านั้น”

การแนะนำแบรนด์ใหม่สู่ตลาดเรื่องของการแจกสินค้าตัวอย่างเป็นสิ่งที่ไม่ได้ดั่งนั้น 1 ปีแรกสินค้าตัวอย่างกว่า 1 แสนชิ้นของ LANEIGE ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าทั่วไปเพื่อให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่องและเห็นผลได้ถูกแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเคาน์เตอร์และช้อปตลอดจนนิตยสารผู้หญิงต่างๆ และพบว่าอัตราการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าพอใจส่วนกลยุทธ์ขยายสาขาจะเป็นทั้งในรูปแบบ Counter และ Freestanding ซึ่งเป็น Concept Store ในศูนย์การค้า ซึ่งเทรนด์การเปิดร้านแบบ Stand Alone หรือ Freestanding นี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในเกาหลี โดยปัจจุบันในไทยมี 6 Freestanding และ 9 Counters และภายในปี 2549 นี้จะเปิดอีก 5 Freestanding Shops และ 3 Counters โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทำรายได้คิดเป็น 70-80% ของยอดขาย LANEIGE ทั้งหมด

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ในการขยายตลาดของ LANEIGE จะเน้นเปิดสาขาแบบ Freestanding เป็นหลัก สมรพรรณให้เหตุผลว่า การตกแต่งร้านและการทำ Event Promotion ต่างๆ

สะดวกกว่า ตลอดจนสามารถสื่อ Positioning ได้ชัดเจน มากกว่ารูปแบบ Counter ซึ่งมักมีข้อจำกัดของห้างสรรพสินค้าซึ่งต้องเป็นไปตามกฎและธีมของแต่ละห้างทำให้ไม่สามารถ Outstanding Brand ได้ “เรามองว่าแต่ละร้านจะเป็นเหมือน billboard แทนที่จะไปติดตามป้ายข้างทางด่วน แต่เรา Decorate Communicate สิ่งที่เราต้องการได้อย่างเต็มที่ภายในพื้นที่ร้านของเรา”

อย่างไรก็ตามนอกจาก LANEIGE จะต้องต่อกรกับเครื่องสำอางสัญชาติเอเชียด้วยกันอย่างยักษ์ใหญ่ SHISEIDO หรือแม้แต่ KOSE ด้วยแล้ว เครื่องสำอางฝั่งยุโรปอย่าง Christian Dior ก็ act asia ด้วยการออก Dior Snowwhiteเอาใจสาวเอเชียด้วยเช่นกัน “ตลาดเครื่องสำอางเอเชียใหญ่มาก ผู้เล่นหลายรายต่างมุ่งหวังทำเงินจากตรงนี้ ดังนั้น Counter Brand ทุกแบรนด์คือคู่แข่งของเรา ทั้งทางตรงและทางอ้อมแต่แบรนด์เกาหลีที่เข้ามาในเมืองไทยขณะนี้ถูกแบ่งระดับด้วยราคาให้อยู่คนละตลาด โดย LANEIGE มีความเป็นพรีเมียมมากกว่าแบรนด์อื่นๆ”

ทั้งนี้จะใช้งบการตลาด 15% ของยอดขาย และงบสำหรับสินค้าตัวอย่างอีก 20% ของยอดขาย คาดว่าภายใน 2 ปีจะมียอดขาย 200 ล้านบาท นอกจากนี้ เครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่วาง Positioning อยู่ในระดับ Super Premium และยื่นอวดโฉมในห้างหรูที่นิวยอร์กได้ ก็คือ Amore Pacific ซึ่งเป็นชื่อเดียวกับบริษัท อมอร์ แปซิฟิก จำกัด สมรรพนบอกว่าเป็นอีกแบรนด์เกาหลีที่มีศักยภาพก้าวเข้าสู่ตลาด High End เมืองไทยและอีกไม่นานไมเนอร์กรุ๊ปจะเปิดตลาดลุยเครื่องสำอางนำเข้าอย่างเต็มสูบแน่นอน โดยผ่าน อมอร์ แปซิฟิกซึ่งมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งและ Positioning ชัดเจนหลายแบรนด์...ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นเครื่องสำอางเกาหลีในเมืองไทยจะเป็นภาพที่ใหญ่และชัดเจนยิ่งขึ้น

“กระแสเกาหลีจะมีความต่อเนื่องไปอีกนาน โดยปกติแล้ววัฒนธรรมคนเกาหลีเป็นคนจริงจัง นักธุรกิจเกาหลีก็เช่นกัน ทำอะไรทำจริงทุ่มเทเต็มที่ในการลงทุนและไม่ย่อท้อที่จะรอคอยผลสำเร็จอีกทั้งรัฐบาลเกาหลีก็ให้การสนับสนุนกับแบรนด์ใหญ่ๆ ของเกาหลีในการทำตลาดต่างประเทศอีกด้วย”

LANEIGE เป็นภาษาฝรั่งเศส แปลว่าหิมะ เพื่อสื่อให้เห็นถึงความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาดของผิวพรรณมีการเปิดตัวครั้งแรกในปี 2537 ที่เกาหลี ภายใน 1 ปีสร้างยอดขายกว่า 3,500 ล้านบาท และสร้างปรากฏการณ์ที่น่าพอใจอย่างสูงที่ฮ่องกงด้วยยอดขายกว่า 500 ล้านบาทภายใน 2 ปี (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2549)

เครื่องสำอางเกาหลี ETUDE

ETUDE (อีทูดี) เป็นเครื่องสำอางที่เมคอัพอาร์ทิสต์เลือกใช้ ผลิตจากโรงงานที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก ในประเทศเกาหลี โดยคอนเซ็ปต์เริ่มต้นในการผลิตเครื่องสำอางเกาหลีของ ETUDE คือ เครื่องสำอางคุณภาพ ที่มีดีไซน์ทันสมัย และยังมีให้เลือกหลากหลายสีสันทัน ในราคา

ที่เหมาะสม โดย ETUDE เน้นหลักปรัชญาความงามของสาวเอเชีย และได้มีการพัฒนารูปแบบจนกลายเป็นเครื่องสำอางชั้นนำของเกาหลี พร้อมเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ETUDE HOUSE ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ใหม่ของเครื่องสำอางเกาหลี รวมถึงเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง มาเป็น Stand Alone Shop และในประเทศไทยนับเป็นแห่งแรกที่ได้รับการปรับโฉมต่อจากที่ประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นต้นแบบ โดย ETUDE HOUSE ได้รับการออกแบบตกแต่งภายใต้ คอนเซ็ปต์บ้านเจ้าหญิง ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากบ้านของเจ้าหญิงในเทพนิยาย ซึ่งเป็นความฝันของผู้หญิงทุกคน ซึ่งจะเน้นโทนสีชมพูเป็นหลัก วัสดุทุกชิ้นที่นำมาตกแต่งในร้าน รวมทั้ง ทีมช่างที่มาดูแลการตกแต่ง นั้นล้วนแต่บินตรงมาจากประเทศเกาหลีทั้งสิ้น

ETUDE HOUSE มีทั้งเมกอัพที่มีสีสันทันตสไต หรือผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิว ครบทุกความต้องการของผู้หญิง ที่ดูแลตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า กว่า 700 รายการ เพื่อให้สาวไทย ตามลมโศก หน้าเรียว เจกเช่นสาวเกาหลีโดยไม่ต้องพึ่งศัลยกรรม (<http://cosmeticth.com>, 2552)

การสื่อสารการตลาดของ ETUDE

นางสาวกรศรี ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท คอสเมก้า จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางเกาหลี ภายใต้แบรนด์อูทูดี (Etude) เปิดเผยว่า หลังจากที่ได้นำเข้าเครื่องสำอาง อูทูดี จากเกาหลีเข้ามาทำตลาด 4-5 ปี และได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้า ต้นปีหน้ามีแผนจะเปิดขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจ โดยเบื้องต้นคาดว่าผู้ซื้อแฟรนไชส์ต้องใช้งบฯ ในการลงทุนประมาณ 2 ล้านบาท และต้องเป็นผู้เลือกทำเลมาแนะนำเสนอกับบริษัทเอง ขณะนี้อยู่ระหว่างการวางแผนด้านงบประมาณ และขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมในการเปิดร้านสำหรับแฟรนไชส์ โดยตั้งเป้าว่าปีหน้าจะเริ่มเปิดแฟรนไชส์ประมาณ 10 ร้าน

นางสาวกรศรียังกล่าวด้วยว่า ช่วงตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาแม้ว่าปัญหาเศรษฐกิจและปัจจัยลบต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวด้วยการลดการจับจ่ายลง แต่สำหรับอูทูดีครึ่งปีแรกที่ผ่านมาในแง่ของยอดขายยังเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมียอดต่อบิลประมาณ 2,500 บาท ทั้งนี้ เกิดจากการสร้างความชัดเจนในตัวแบรนด์ รวมทั้งแพ็คเกจที่โดนใจ ที่สำคัญราคาที่ถูกกว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์อื่นกว่าครึ่งพร้อมกันนี้ อูทูดี ยังได้มีการรีโนเวตซ้อป 3 แห่ง คือ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และเซ็นทรัล บางนา เพื่อให้ตรงตามคอนเซ็ปต์ บ้านเจ้าหญิง ซึ่งบริษัทแม่ในประเทศเกาหลีกำหนด และจะทยอยรีโนเวตซ้อปไปอย่างต่อเนื่อง จากปัจจุบันที่มีซ้อปตามศูนย์การค้าต่างๆ รวม 28 แห่ง ทั้งเดอะมอลล์ และโรบินสัน พร้อมกันนี้ ยัง โฟกัสแบรนด์ให้เป็นความสวยงามสไตล์สาวเอเชีย และเน้นจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ปัจจุบันมีสัดส่วนสินค้าที่เป็นเมกอัพ 70% สกินแคร์และบารแอนด์บอดีอย่างละ 15%

"ปีนี้เราตั้งเป้ายอดขาย 200 ล้านบาท เพิ่มจากปีที่แล้วประมาณ 60-70 ล้านบาท สำหรับครึ่งปีแรกที่ผ่านม่ายอดขายได้แล้วประมาณ 40% ส่วนในช่วงที่เหลือ อยู่บริษัทก็จะมีสินค้าใหม่ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดได้ลอนซ์พีช เฟซ โพรเจก ซึ่งเป็นเมกอัพที่มีสารสกัดจากผลพีช ทั้งแป้ง บลัชออน และลิปกลอส รวมถึงการทำ อีเวนต์มาร์เก็ตติ้งอยู่เสมอ โดยในเดือนกรกฎาคมนี้ จะมีการพาลูกค้าไปทัวร์ ที่ประเทศเกาหลี เพื่อร่วมชมเบื้องหลัง การทำงานของแบรนด์อู่ทู้เกาหลี่ และต้นปีหน้าอาจมีกิจกรรมตามหาเจ้าหญิง ประจำอู่ทู้เกาหลี่เพื่อนำมาเป็นแบรนด์ แอมบาสเดอร์ ต่อไป"

พร้อมกันนี้ นางสาวกรศรียังกล่าวถึงปัญหาสินค้าสำอางปลอมและเลียนแบบที่มีระบาดอยู่ในตลาดว่า เนื่องจากแบรนด์อู่ทู้เกาหลี่ในเกาหลี จัดเป็นสินค้าราคาไม่แพงมาก ทำให้มีส่วนลดในการส่งออกน้อย ประกอบกับกำแพงภาษีสินค้านำเข้าของไทยสูงจึงทำให้อู่ทู้เกาหลี่ต้องจำหน่ายสินค้าราคาแพงกว่าเกาหลีประมาณ 1.6-1.8 เท่า เป็นสาเหตุให้มีการหัวอู่ทู้เกาหลี่ปลอมเข้ามาจนแพร่หลายมากในอินเทอร์เน็ต และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าปลอมเกิดอาการแพ้ แล้วเข้ามาร้องเรียนกับบริษัท ดังนั้น ทางบริษัทจึงได้ใช้งบประมาณถึงปีละ 5 ล้านบาท เพื่อร่วมมือกับทีมตำรวจเศรษฐกิจในการปราบปราม รวมถึงการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านข่าวประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร การติดสติ๊กเกอร์สินค้าในซ้อป และการนำตัวอย่างเครื่องสำอางปลอมมาวางเปรียบเทียบในซ้อป เพื่อให้ลูกค้าพิจารณาด้วยตนเอง

ETUDE HOUSE แรงในเทรนด์สาวเกาหลี

ในยุคที่ซีรีย์เกาหลี ครองเมืองในปัจจุบันส่งผลให้เทรนด์การแต่งหน้าแนวสาวเกาหลีที่ ผิวใสดูสวยเป็นธรรมชาติมาแรงสุดๆ **ETUDE HOUSE** เครื่องสำอาง Made in Korea โดดเด่นด้วยแพ็คเกจ และตัวผลิตภัณฑ์เองทำให้เกิดกระแสจากตัวผู้บริโภคต่อ

ETUDE HOUSE นับเป็นเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่บอกกันเป็นเสียงเดียวว่า คุณภาพดีในบางผลิตภัณฑ์ก็ล้ำเทียบชั้นเครื่องสำอางแบรนด์ฝรั่งที่สำคัญราคาถูกกว่าเครื่องสำอางแบรนด์ฝรั่งผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของ **ETUDE HOUSE** มีหลากหลายทั้ง **ETUDE HOUSE** แป้งพัฟ, แป้งฝุ่น, บลัชออน, ไฮไลต์, ทินส์, ลิปสติค, ลิปกลอส, ลิปบาล์ม, เบส, รองพื้น, ครีมบำรุงผิว, โลชั่น, โทนเนอร์, มาสคาร่า, อายไลเนอร์ รวมไปถึงน้ำหอมเรียกได้ว่าครบวงจรความงามเลยทีเดียสำหรับ **ETUDE HOUSE** กับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (<http://www.beauty.nurnia.com/>)

SKIN FOOD อาหารผิวจากเกาหลี

ถือเป็น Rising Brand ของบริษัท Manufacturer I Pires ซึ่งเป็น 1 ใน 2 บริษัทยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลี (เช่นเดียวกับ Amor Pacific) **SKIN FOOD** ช่วยทำให้

ภาพลักษณ์ของ Manufacturer I Pires คู่มือสีสันและสไตน์มากขึ้นนับจากวิกฤตของเศรษฐกิจเอเชียเมื่อปี 2541 ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อสถานะการเงินของบริษัทฯ พอสมควร

SKIN FOOD กู้หน้ากู้ตาบริษัทได้สำเร็จด้วยอัตราการเติบโตสูงและแผ่ขยายสาขาอย่างรวดเร็วในเกาหลีด้วยคอนเซ็ปต์ “อาหารผิว” ในรูปแบบ Single Brand ที่เป็น Stand Alone Shop ทำให้ YeunsilJeong พร้อมทั้งสามีและน้องชายเห็นโอกาสนี้ก็รีบกับกระแสเกาหลีในไทยกำลังมาแรง จึงได้ติดต่อบริษัทแม่เพื่อเป็น Master Franchiseแบรนด์ SKIN FOOD ในประเทศไทย ในนามบริษัท Malachi

“แม่ SKIN FOOD จะมีอายุเพียง 1 ปี แต่ภายใต้โนฮาวและประสบการณ์ของบริษัทซึ่งมีเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมในเกาหลีมานานกว่าครึ่งศตวรรษในชื่อเดียวกับบริษัทคือ Pires ทำให้ SKIN FOOD ได้อานิสงส์จาก Pires ด้วยเพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัทเดียวกัน ซึ่งการันตีคุณภาพในระดับหนึ่ง” Jeong สาวเกาหลีพูดไทยฉาดฉาน ผู้เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด และ 1 ใน 3 หุ้นส่วน Malachi บอกกับ POSITIONING

SKIN FOOD วางคอนเซ็ปต์เป็นอาหารผิว หรือ Delicious Cosmetics for Skin ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่เป็นเสมือนอาหารสำหรับผิวสกัดจากสารสกัดธรรมชาติในสัดส่วนที่เข้มข้นและไม่ได้สารกันบูด Jeong บอกว่าเมื่อเทียบ SKIN FOOD กับแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี อย่าง THE FACE SHOP และ MISSHA ซึ่งใช้กลยุทธ์ Stand Alone Shop แบบ Single Brand เช่นเดียวกันซึ่งเป็นเทรนด์นิยมของเครื่องสำอางในเกาหลี แต่ SKIN FOOD มี Brand Image ที่ดูพรีเมียมกว่าคู่แข่ง และมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเองไม่ได้จ้าง OEM เหมือนแบรนด์อื่น กระนั้นเมื่อพิจารณาแล้วกลับพบว่าคู่แข่งของ SKIN FOOD ที่มี Positioning ใกล้เคียงกันที่สุดกลับเป็น THE BODY SHOP ซึ่งชูจุดขายเครื่องสำอางธรรมชาติเช่นเดียวกัน

ปัจจุบัน SKIN FOOD มีจำหน่ายกว่า 700 sku เป็นทั้ง Skin Care และ Cosmetics จับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างตั้งแต่สาววัยแรกเริ่มจนถึงวัย 50 ด้วย Price Range 350-1200 บาทด้วยคอนเซ็ปต์อาหารผิวดังนั้นวัตถุดิบใดที่เป็นอาหารอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพล้วนถูกคัดสรรมาเป็นส่วนผสมหลักใน SKIN FOOD โดยผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด คือ Herb Salad ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใส่สารเคมีและสารกันบูดแต่ใช้สารสกัดจากเปลือกส้มแมนดาริน จากเกาะเชจู แทน ขณะที่ Red Ginseng ใช้สารสกัดจากโสมแดงเป็น Anti-Aging

ขณะนี้มียกกว่า 100 สาขาที่เกาหลีใต้ และ 10 สาขาที่ได้หวัน ขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่ 3 ในโลกโดยเปิดสาขาแรกในไทยที่เซ็นทรัล บางนา และสาขาที่ 2 ที่เซ็นทรัล ปิ่นเกล้าในเวลาไล่เลี่ยกัน เมื่อต้นเดือนพฤศจิกายน 2548 ที่ผ่านมา ตั้งเป้า 3 ปี มี 30 สาขาและในปี 2549 นี้เตรียมเปิดเพิ่มอีก 10 สาขา อาทิ เดอะมอลล์ บางแค เซ็นทรัล พระราม 2 พิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

เดอะมอลล์ บางกะปิ และเซ็นทรัล ลาดพร้าวโดยเน้นตามศูนย์การค้าเป็นหลัก สำหรับทำเลอื่นๆ อาจเป็นที่สยามสแควร์ โดยใช้งบลงทุน 3.5-9 ล้านบาทต่อสาขา ขึ้นอยู่กับขนาดและทำเลของพื้นที่

แผนการตลาดเบื้องต้นนั้นยังเน้นการทำโปรโมชั่นในร้านเป็นหลักและการบริการ แต่งหน้าฟรี 2 ปีสำหรับสมาชิกแต่ไม่มีนโยบายลดราคาสินค้านอกจากจะเป็นสมาชิกซึ่งจะได้รับส่วนลด 5% แต่สำหรับลูกค้าทั่วไปจะให้เป็น Welcome Gift และ Birthday Coupon แทนและเมื่อเปิดครบ 5 สาขาจึงจะเริ่มลงโฆษณาในนิตยสารประเภท Beauty and Fashion ขณะที่มีฟรีเซ็นเตอร์ เป็น ชอง ยุน ลี คาราสาวและนักร้องเกาหลีวง Pinkleซึ่ง Jeong บอกว่าเป็นต้นแบบของ Baby V.O.X แต่ในไทยยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักนัก ขณะที่เกาหลีของ ชอง ยุน ลี ได้รับการเรียกขานว่าเป็นเจ้าหญิงด้วยภาพลักษณ์ที่สวยงามใส

อาจเรียกได้ว่า SKIN FOOD ได้โอกาสจาก 2 กระแสที่กำลังมาแรงในเมืองไทยทั้ง เกาหลีนิยมและกระแสรักสุขภาพ Guardian Angel คือ มาสคอตของ SKIN FOOD เป็นเสมือนนางฟ้าผู้คอยปกป้องผิวพรรณของบรรดาหญิงสาว (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2549)

MISSHA (MISS + Sexy + Healthy + Active) ดอกไม้แดงจากเกาหลี

MISSHA (มิสซา) เครื่องสำอางวัย 2 ขวบเศษจากเกาหลีนำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัท ไมตี้แอนด์แมกซ์ จำกัดซึ่งเป็นธุรกิจของ In Yeop Kim ชาวเกาหลีหลังจากเขาศึกษาดูทางเครื่องสำอางในประเทศไทยมานานกว่า 1 ปีครึ่งพบว่าตลาดเครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าสูงถึง 50,000-60,000 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตประมาณ 15-20% ต่อปี เขาเชื่อว่า MISSHA จะเดินตามรอยความสำเร็จในเกาหลีซึ่งประสบความสำเร็จภายในระยะเวลาเพียง 2 ปีนับแต่การเปิดตัว

“ศึกษาตลาดในเมืองไทยมาปีครึ่งซึ่งรวมถึงขอใบอนุญาตจากอย. พร้อมกันคราวเดียวกว่า 1,000 SKU ก่อนที่จะเปิดสาขาแรกที่ซีคอนสแควร์เมื่อกันยายน 2548 ปัจจุบันมี 6 สาขา และภายในสิ้นปี 2549 จะเพิ่มเป็น 26 สาขาและใช้กลยุทธ์ขยายสาขาแบบ Stand Alone Shop เป็นหลักและจะนำระบบแฟรนไชส์มาช่วยเพื่อให้มีการเติบโตที่รวดเร็ว ในเกาหลี 2 ปี มีถึง 200 สาขา และทั่วโลกปัจจุบันมีกว่า 360 สาขาแล้ว และภายในสิ้นปี 2549 จะมีถึง 500 สาขาทั่วโลก โดยมีชื่อที่เกาหลี สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ฮองกง เวียดนามมองโกเลีย จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น เม็กซิโก และไทย ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 2-3 ล้านคนทั่วโลก ขณะที่ในไทยผ่านมา 5 เดือนมีสมาชิก 50,000 คน” In Yeop Kim ประธานเจ้าหน้าที่บริหารหนุ่มชาวเกาหลี บอกกับ POSITIONING ด้วยภาษาไทยที่ชัดถ้อยชัดคำ

“3 สาขาแรก เป็น Test Shop พบว่าที่สาขาซีคอนสแควร์ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาย่านนั้นให้ความสนใจเป็นอย่างดีส่วนสาขารัชดา กลุ่มสาวนักท่องราตรีก็ตอบรับดีไม่แพ้กัน และสาขาสีลม กลุ่มสาวออฟฟิศก็ไม่ทำให้เขาผิดหวัง ดังนั้นเขาจึงมั่นใจว่า MISSHA เป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมาย

กว้างตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่. ดังนั้น MISSHA จึงมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างมาก ไม่จำกัดเฉพาะวัยรุ่นเท่านั้น”

นอกจากนี้การขยายตลาดด้วย Stand Alone Shop เป็นกลยุทธ์หลักของ MISSHA ในการเจาะพื้นที่ชุมชน มากกว่าจะไปเปิดขายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็น 1 ในนโยบายลดต้นทุน ทำให้สามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่ารายอื่นทั้งนี้การลดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ และค่าเช่าพื้นที่เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าทำให้ MISSHA ตั้งราคาจำหน่ายต่ำกว่า Counter Brand 5-10 เท่าและต่ำกว่าแบรนด์เกาหลีด้วยกันเองที่มีชื่ออยู่ในห้างประมาณ 3 เท่า และในอนาคตอีก 3 ปีจะมีการลดต้นทุนอีกขึ้นด้วยการตั้งโรงงานบรรจุภัณฑ์ในไทย

“ต้องเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภค โภคที่มักมองว่าของดีต้องราคาแพงของราคาแพงต้องเป็นของดีเพราะอันที่จริงแล้วต้นทุนในการผลิตเครื่องสำอางใกล้เคียงกันแต่ที่แตกต่างกันคือบรรจุภัณฑ์และค่าการตลาด ทำให้ราคาต่างกันมาก”

“ไม่จำเป็นต้องทำบรรจุภัณฑ์เลิศหรูเพราะจะส่งผลให้ราคาเครื่องสำอางแพงเกินไปและการไปเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าเป็นการลงทุนสูงแต่ได้กำไรต่ำและต้องเพิ่มราคาขึ้นถึง 40-50% ไม่เหมือนการเปิด Stand Alone Shop ที่ลงทุนต่ำกว่าและสามารถตกแต่งร้านได้เต็มที่และมุ่งสร้าง Brand Awareness ด้วย 3 สี คือ แดง ดำ ขาว ซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์ของ MISSHA การมีร้าน Stand Alone Shop ยังช่วยให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ได้ชัดเจนกว่าด้วยการทำโปรโมชันที่แตกต่างกันในแต่ละสาขา เพราะมีกลุ่มเป้าหมายไม่เหมือนกันทั้งนี้จะไม่มีนโยบายลดราคาเพื่อจูงใจให้สมัครเป็นสมาชิกซึ่งจะได้รับสิทธิส่วนลดพิเศษนอกจากนี้จะเน้นบริการจาก BA และ Make Up Artist ให้ใส่ใจลูกค้าอย่างใกล้ชิด”

การรุกตลาดครั้งนี้ของ MISSHA กรีธาทัพกันมาถึง 1,000 SKU ครอบคลุม LINE ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมจรดปลายเท้า ตั้งเป้ายอดขายปีแรกประมาณ 360 ล้านบาท จากการจัดการตลาดทั้ง above the line และ below the line และงบวิจัยตลาดและผู้บริโภคตั้งแต่ปี 2547 รวมเบ็ดเสร็จกว่า 100 ล้านบาท

ภายใน 5 ปี Kim มั่นใจว่าจะมีสาขาทั่ว 100-200 สาขาส่วนหนึ่งจะเป็นการขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยใช้งบลงทุนประมาณ 10-15 ล้านบาทต่อสาขา ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ นอกจากนี้การขยายช่องทางจัดจำหน่ายที่เขาสนใจคือ การมีสาว MISSHA เพื่อจำหน่ายแบบ direct sale แต่ไม่ใช่การขายตรงเหมือนกับมิสทิน หรือยูสตาร์แม้จะไม่ได้ว่าจ้างฟรีเซ็นเตอร์อย่างเป็นทางการแต่การเกาะกระแสดารเกาหลีที่โด่งดังก็คือแนวทางที่ MISSHA ทำมาตั้งแต่ต้นเริ่มจากการเป็นสปอนเซอร์ในละครที่ “วอน บิน” เป็นพระเอกและล่าสุดเป็นสปอนเซอร์ละครเกาหลีที่มีเรน เป็นนักแสดงนำไม่เพียงเท่านั้น เขายังวางแผนโปรโมต MISSHA ด้วยการจัดแข่งขันคอลัฟดาราไทย-

เกาหลี ในช่วงปลายปี 2549 นี้ อีกด้วย เขาบอกว่าด้วยสายสัมพันธ์ส่วนตัวกับสื่อเกาหลีและดารานักร้องเกาหลีที่เขาจะมีจะทำให้ลดค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าตัวไปได้มาก

“ตอนนี้กระแสเกาหลีในไทยถือว่าสูงสุดแล้วเราเข้ามาในช่วงนี้ก็จะได้บินไปพร้อมกันเลย (หัวเราะ) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าเกาหลีได้รับความนิยมเป็นเพราะคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี” (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2549)

“MU:UZ Wonder Girls” Skin care เพื่อสาวเอเชียโดยเฉพาะ

Watsons ผู้นำร้านค้าปลีกด้านสุขภาพและความงามในประเทศไทย ร่วมมือกับ JYP Entertainment นำ Wonder Girls เกิร์ลแบนด์ซูเปอร์สตาร์จากเกาหลี มาเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ซีรีส์ล่าสุด เพื่อช่วยแก้ปัญหาผิวหน้าของสาวๆ ในเอเชีย ภายใต้ชื่อ “MU:UZ Wonder Girls” ซึ่งค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสถาบันผิวหนัง “Oracle” อันเป็นโรงพยาบาลศัลยกรรมและรักษาผิวหนังอันดับ 1 ในประเทศเกาหลีที่ได้รับความไว้วางใจจากเหล่าดารา และนางแบบของเกาหลีเป็นอย่างมาก

โดยศิลปินสาวแห่งวง Wonder Girls ได้มีส่วนช่วยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สีหวานโดนใจสาว ๆ ที่หลงรักไลฟ์สไตล์แบบเกาหลี

กลุ่มผลิตภัณฑ์ “MU:UZ Wonder Girls” ออกแบบเพื่อดูแลผิวสวย ประกอบด้วย

1. A. Tempo Oily Solution กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวน้ำมัน มีปัญหาสิ่ว

2. Vivace White กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวใส รับรองในความปลอดภัย ใช้ง่ายและได้

ผลลัพธ์เป็นที่พอใจของผู้หญิงเอเชียพิสูจน์ได้จากยอดขายในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี เป็นเจ้าของผิวหน้าขาวใสไร้สิ่วแบบสาวเกาหลีได้แล้ววันนี้ (ไทยรัฐออนไลน์ , 2552)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง ได้แก่

ศิริพร พุ่มพิงพุทธร (2549 , บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง และ 3) ศึกษาปัญหาจากการใช้เครื่องสำอางกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง จำนวน 295 คน ประจำปีการศึกษา 2548 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 20 ข้อ และแบบสอบถาม

ปลายเปิดซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ไคสแควร์ (Chi-Square) t-test และ F-test โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา คือ 1) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก และ 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนความคิดเห็นด้านราคา การจัดจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกันและความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาจำแนกตามชั้นปีโดยรวมไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษา คือพฤติกรรมการซื้อจากร้านขายของชำใกล้บ้านซูเปอร์มาร์เก็ตและเคาเตอร์ตามห้างสรรพสินค้า และจากที่อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับเพศส่วนพฤติกรรมการซื้อจากผู้ค้าส่ง ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ระบบขายตรงและร้านขายเครื่องสำอางต่างๆ ไป ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศระดับการศึกษาและค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

3. สาเหตุที่จำเป็นที่ต้องใช้เครื่องสำอางของนักศึกษา คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมและเพื่อต้องการบำรุงผิวพรรณเพื่อสุขภาพผิวมีความสัมพันธ์กับเพศทั้งนี้ เป็นเพราะว่าเครื่องสำอางสำหรับการประพิน โคมเพื่อให้เกิดความสวยงามเป็นที่นิยมในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายโดยธรรมชาติจะไม่ให้ความสำคัญในสิ่งเหล่านี้ส่วนสาเหตุที่จำเป็นที่ต้องใช้เครื่องสำอางคือเพื่อพบปะผู้คน และสาเหตุอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศส่วนความจำเป็นที่ต้องพบปะผู้คน เพื่อเสริมบุคลิกภาพเพิ่มความมั่นใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมเพื่อต้องการบำรุงผิวพรรณเพื่อสุขภาพผิวที่ดีและสาเหตุอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

4. ปัญหาจากการใช้เครื่องสำอาง คือการเปลี่ยนชนิดของเครื่องสำอางบ่อย การใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่นและก่อนใช้ไม่ได้ทดสอบเครื่องสำอางก่อนว่าแพ้หรือไม่เป็นสาเหตุที่ทำให้

ให้แพ้เครื่องสำอางซึ่งมีความสัมพันธ์กับเพศทั้งนี้ เป็นเพราะว่าเครื่องสำอางที่ใช้แล้วเกิดการแพ้ขึ้น เป็นเครื่องสำอางเฉพาะที่ซึ่งเครื่องสำอางประเภทนี้นิยมใช้ในกลุ่มเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสารเคมีซึ่งเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง การใช้เครื่องสำอางที่หมดอายุการเก็บรักษา เครื่องสำอางไม่ถูกวิธี การทำความสะอาดไม่ดีไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาดการใช้เครื่องสำอาง ราคาถูกเกินไปใช้เครื่องสำอางไม่ได้คุณภาพและมาตรฐานเครื่องสำอางเนื่องจากไม่ผ่านการรับรองของอย. และปัจจัยอื่นๆ เป็นสาเหตุที่ทำให้แพ้เครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์กับเพศนั้นคือ การแพ้เครื่องสำอางเกิดขึ้นได้ทั้งในเพศหญิงและเพศชาย

จกมล ไทยเกื้อ (2541) ทำการวิจัย “การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” พบว่าลำดับของความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของเครื่องสำอางเรียงมาจากมากไปน้อยได้ดังนี้คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้าการบริการของพนักงานขายราคาสินค้าความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่ใช้บรรจุ และการโฆษณา

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ได้ทำการศึกษา “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่าการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะก็มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการขาย ส่วนลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์.มด (2541) ได้ทำการศึกษา “การเปิดรับโฆษณาทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” พบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคมการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศและความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและการเปิดรับ โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นวพลเรื่องอมรกิจ (2548 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลประชากรที่ศึกษาได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาข้อสรุปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 56.0 และ 44.0 ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปีถึงร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 55.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 44.3 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด ถึงร้อยละ 73.5 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.8 และมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมในด้านกิจกรรมที่เคยทำกับเส้นผมคือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 96.5 เคยสระผมและนวดผม ร้อยละ 66.8 เคยใช้มูท เจล น้ำมันเพื่อจัดทรง ร้อยละ 55.3 เคยบำรุงผม ร้อยละ 47.5 เคยย้อม/เปลี่ยนสี/ฟอกสีผม และร้อยละ 38.3 เคยตัดผม/ยัดผม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมจากห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาทและจะซื้อเมื่อของที่ใช้อยู่หมดไป โดยการตัดสินใจซื้อ ด้วยตนเองและรับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมจากโทรทัศน์ในด้านกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมพบว่าขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ปัญหา รองลงมา ได้แก่กระบวนการหลังการซื้อ การเสาะหา ข้อมูล การซื้อจากร้านที่เลือกและการประเมินทางเลือก ตามลำดับสำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาของสินค้าน่าสนใจ/ ยี่ห้อสินค้า ความสะดวกในการซื้อ รูปทรงสีสันทันของสินค้า ลักษณะหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และการลดแลก แจกแถมสินค้าตัวอย่าง ตามลำดับจากการศึกษาความสัมพันธ์ของ “ลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผม” พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอนได้แก่การรับรู้ปัญหา การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ศึกษาได้แก่กลุ่มผู้บริโภครถที่เคยมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาข้อสรุปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือ ร้อยละ 56.0 และ 44.0 ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26–30 ปีถึงร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าเป็นส่วนมากถึงร้อยละ 55.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 44.3 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด ถึงร้อยละ 73.5 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.8 และมีพฤติกรรมในการ บริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมในด้านกิจกรรมที่เคยทำกับเส้นผมคือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 96.5 เคย สระผมและนวดผม ร้อยละ 66.8 เคยใช้มูท เจล น้ำมันเพื่อจัดทรง ร้อยละ 55.3 เคยบำรุงผม ร้อยละ 47.5 เคยข้อม/เปลี่ยนสี/ฟอกสีผม และร้อยละ 38.3 เคยตัดผม/ขีดผม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมจากห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับ เส้นผมต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาทและจะซื้อเมื่อของที่ใช้อยู่หมดไป โดยการตัดสินใจซื้อ ด้วย ตนเองและรับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมจากโทรทัศน์ในด้านกระบวนการตัดสินใจ ในการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมพบว่าขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ปัญหา รองลงมา ได้แก่กระบวนการหลังการซื้อ การเสาะหา ข้อมูล การซื้อจากร้านที่เลือก และการประเมินทางเลือก ตามลำดับสำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคาของสินค้าน้ำยาสีผม/ยี่ห้อสินค้า ความสะดวกในการซื้อ รูปทรงสีทันของสินค้า ลักษณะหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และการลดแลก แจกแถมสินค้าตัวอย่าง ตามลำดับจาก การศึกษาความสัมพันธ์ของ “ลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภค เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม” พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอนได้แก่การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ

วารกรณ์โกคานันท์ (2552 , บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดของหน่วยงานภาครัฐ และพัฒนาปรับปรุงการวางแผนการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาไทยให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) วัตถุประสงค์เดียว

(One – Shot Descriptive) โดยใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภครวม 400 รายและ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการระดับบริหารของโรงพยาบาลฯ จำนวน 2 ท่านระยะเวลาการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือน เมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม 2544 ปัญหาคำวิจัย คือ 1. คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการใช้ที่แตกต่างกันอย่างไร 2. ปัจจัยทางด้านสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการใช้หรือไม่ 3. การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกภัยภูเบศรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 21 – 49 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี อาชีพรับราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจมีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 20,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านสุขภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ และคิดว่าการป้องกันสุขภาพดีกว่าการบำบัดรักษาแต่เมื่อเกิดเจ็บป่วย จะใช้วิธีการแพทย์แผนปัจจุบันบำบัดรักษาเป็นอันดับแรกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกภัยภูเบศร เพราะมีผู้แนะนำมากที่สุดและมาซื้อผลิตภัณฑ์ฯ จำนวนหลายครั้งต่อปี เนื่องจากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในด้านคุณภาพ ราคาถูก เป็นผลิตภัณฑ์จาก ธรรมชาติและโรงพยาบาลฯ เป็นผู้ผลิตปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากโรงพยาบาลฯ มีร้านจำหน่ายเพียงแห่งเดียวที่จังหวัด ปราจีนบุรี โรงพยาบาลฯ ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์ต้องปราศจากสารพิษส่วนกระบวนการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากโรงพยาบาลฯ ไม่มีงบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยกลวิธีปากต่อปาก และสายสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยราชการอาศัยสื่อวิทยุท้องถิ่น (สถานีวิทยุค่ายจักรพงษ์) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของ โรงพยาบาลฯ ในเชิงบทความสารคดีการดำเนินงานเป็นไปในแนวทางการตลาดเพื่อสังคมฟื้นฟูส่งเสริมสนับสนุน การแพทย์แผนไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ สอดคล้องเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่มีอยู่รวมถึงการ พึ่งพาตนเองอย่างจริงจังและยั่งยืน จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า 1. คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน คือ เพศ ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพสมรสและอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยด้านสุขภาพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการใช้ 3. การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพร อกภัยภูเบศรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากวรรณกรรมและรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาหาข้อมูล ในด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดย

ประเทศเกาหลี และปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางที่มีการนำเข้ามาจำหน่ายรวมไปถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการทำตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยทั้งในด้านการค้นคว้า การวิเคราะห์ และเป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐาน



บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

1. กรอบแนวความคิด
2. ประชากรการวิจัย
3. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



2. ประชากรการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรทั่วไปทั้งเพศหญิง และเพศชายในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5,844,607 คน
(<http://203.155.220.230/nowbma/frame.asp,2550>)

3. การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับมีนัยสำคัญ 0.05 สำหรับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ ๓ โซน คือ ชั้นใน ชั้นกลาง ชั้นนอก ซึ่งแต่ละโซนประกอบด้วยเขตต่างๆ ดังนี้

1. **เขตชั้นใน** ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางซื่อ สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม คลองเตย วัฒนา ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. **เขตชั้นกลาง** ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. **เขตชั้นนอก** ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง บางบอน หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา ทวีวัฒนาทำการเลือกแต่ละโซนเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรโดยวิธีการจับฉลาก ได้ดังนี้คือ

- โซนชั้นใน ได้แก่ เขตคลองสาน เขตสัมพันธวงศ์
- โซนชั้นกลาง ได้แก่ เขตจอมทอง
- โซนชั้นนอกได้ เขตบางขุนเทียน และทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขต เขตละ 100 คน

โดยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling)

4. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมี 2 ประเภทคือ

4.1 **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการเก็บรวบรวมหรือบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรงโดยใช้แบบสอบถาม

4.2 **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้อื่นรวบรวมไว้ให้แล้ว โดยมีการประมวลผลที่เป็นสารสนเทศแล้ว เช่น เอกสาร ผลงานวิจัย ตำรา เป็นต้นรวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป โดยการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลวิจัย จากนั้นได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม หรือกลุ่มตัวอย่าง (6 ข้อ) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี เพื่อตอบคำถาม 7 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบสำรวจรายการ (Check List) ดังนี้

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด ให้ 5 คะแนน มาก ให้ 4 คะแนน ปานกลาง ให้ 3 คะแนน น้อยให้ 2 คะแนน และน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

6. การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยและเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำไปปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น แล้วนำมาทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน

6.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงก่อนและหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของครอนบัก (Cronbach) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \frac{(1 - \sum S_i^2)}{S_t^2}$$

โดย α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้
 n = จำนวนข้อ
 S_i^2 = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
 S_t^2 = คะแนนความแปรปรวนรวมทุกข้อ

7. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน 2 ประเภท คือ

7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยระบุค่าของข้อมูลเป็น ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และร้อยละ

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ ราคาสินค้า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อแต่ละครั้ง สถานที่ซื้อ รวมถึงช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปตามหลักประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศหญิงทั้งหมด

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุแสดงค่าร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 20 ปี	5	1.3
มากกว่า 20 – 25 ปี	100	25.0
มากกว่า 25 – 30 ปี	262	65.5
30 ปีขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นช่วงอายุต่างๆทั้งหมด 4 ช่วงอายุ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ช่วงอายุมากกว่า 20 – 25 ปี จำนวน 100คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ช่วงอายุมากกว่า 25-30 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาแสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.5
ปริญญาตรี	358	89.5
ปริญญาโท	32	8.0
รวม	400	100.0

แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพแสดงค่าร้อยละของสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	270	67.5
สมรส	130	32.5
รวม	400	100.0

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักแสดงค่าร้อยละของอาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน , นักศึกษา	43	10.8
เจ้าของกิจการ	16	4
ข้าราชการ , รัฐวิสาหกิจ	29	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	310	77.5
อื่นๆ (แม่บ้าน)	2	0.5
รวม	400	100.0

อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน อาชีพ นักเรียน, นักศึกษาจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาชีพแม่บ้านจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนแสดงค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10000 บาท	25	6.3
10000 – 20000 บาท	230	57.5
20001 – 30000 บาท	105	26.3
มากกว่า 30000 บาท	40	10
รวม	400	100.0

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10000 บาท จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รายได้ต่อเดือน 10000 – 20000 บาทจำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 57.5 รายได้ต่อเดือน 20001 – 30000 บาทจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30000 บาทจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 คนของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำหรือไม่ของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เป็นประจำ	383	95.8
ไม่เป็นประจำ	17	4.3
รวม	400	100.0

อุปนิสัยการใช้เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ จำนวน 383 คนคิดเป็นร้อยละ 95.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ไม่ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เครื่องสำอางเพื่อเหตุผลใด

เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มความมั่นใจ	206	51.5
เสริมสร้างความงาม	163	40.8
ต้องการดูมีความสุข	17	4.3
ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม	13	3.3
อื่นๆ(รักษาผิว)	1	0.3
รวม	400	100.0

เหตุผลในการใช้เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400คน ใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความมั่นใจจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างความงามจำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 40.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ใช้เครื่องสำอางเพื่อต้องการดูมีความสุขจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ใช้เครื่องสำอางเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม

จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ใช้เครื่องสำอางเพื่อเหตุผลอื่น คือรักษาสิว จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเนื่องจากสาเหตุใด

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
ตามกระแสนิยมเกาหลี	17	4.3
มีคนรู้จักชักชวน	192	48.0
ใช้ตามโฆษณา	77	19.3
ใช้ตามดาราที่ชื่นชอบ	54	13.5
เชื่อมั่นในคุณภาพและตราสินค้า	57	14.3
อื่นๆมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3	0.8
รวม	400	100.0

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเนื่องจากตามกระแสนิยมเกาหลี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเนื่องจากมีคนรู้จักชักชวน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี เนื่องจากใช้ตามโฆษณา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเนื่องจากใช้ตามดาราที่ชื่นชอบ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและตราสินค้าจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี เนื่องจากมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ยี่ห้อใดมากที่สุด

แบรนด์ที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
Laneige	36	9.0
Etude House	141	35.3
Missha	16	4.0
Skin Food	177	44.3
Beauty Credit	7	1.8
The Face Shop	21	5.3
อื่นๆRojukiss	2	0.5
รวม	400	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลียี่ห้อใดมากที่สุด Laneige จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด Etude House จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด Missha 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด Skin Food จำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 44.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด Beauty Credit จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด The Face Shop จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด Rojukiss จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อใคร

ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อใคร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	374	93.5
คนในครอบครัว	14	3.5
เพื่อน	12	3.0
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเพื่อใคร ซื้อเพื่อตัวเองจำนวน 374 คนคิดเป็นร้อยละ 93.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเพื่อคนในครอบครัวจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเพื่อเพื่อนจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางครั้งละกี่ชิ้น

ซื้อเครื่องสำอางครั้งละกี่ชิ้น	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	188	47.0
2 ชิ้น	143	35.8
3 ชิ้น	46	11.5
4 ชิ้นขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 1 ชิ้นจำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 2 ชิ้นจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 3 ชิ้นจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 4 ชิ้นขึ้นไปจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจากทางช่องทางใดมากที่สุด

ท่านซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
Stand Alone Shop	213	53.3
Counter Brand	104	26.0
Internet	78	19.5
อื่นๆฝากคนที่ไปเกาหลีซื้อ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจากทางช่องทางใด มากที่สุด ซื้อจากช่องทาง Stand Alone Shop จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจาก Counter Brand จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจากช่องทาง Internet จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีโดยฝากคนที่ไปเกาหลีซื้อจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีผ่านสื่อใดมากที่สุด

รู้จักเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อใด	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร,วารสาร	21	5.3
โทรทัศน์	72	18.0
วิทยุ	2	0.5
คนรู้จัก,ญาติ	215	53.8
Internet	90	22.5
รวม	400	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนรู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีผ่านสื่อใด มากที่สุด รู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีผ่านทางนิตยสาร,วารสารจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีผ่านทางโทรทัศน์จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีผ่านทางวิทยุจำนวน 2คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจากคนรู้จัก,ญาติจำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 53.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกระแสนิยมเกาหลีเชิงวัฒนธรรมมีผลกระทบหรือไม่ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

กระแสนิยมเกาหลีเชิงวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
ส่งผลกระทบต่อการใช้เครื่องสำอางเกาหลี	244	61.0
ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้เครื่องสำอางเกาหลี	156	39.0
รวม	400	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนคิดว่ากระแสนิยมเกาหลีเชิงวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด กระแสนิยมเกาหลีเชิงวัฒนธรรมไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจำนวน 166 คนคิดเป็นร้อยละ 39 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ส่วนที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดย ประเทศเกาหลี

การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร หรือ วารสารต่างๆ มีผลเพียงใดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญของช่องทางการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์
กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

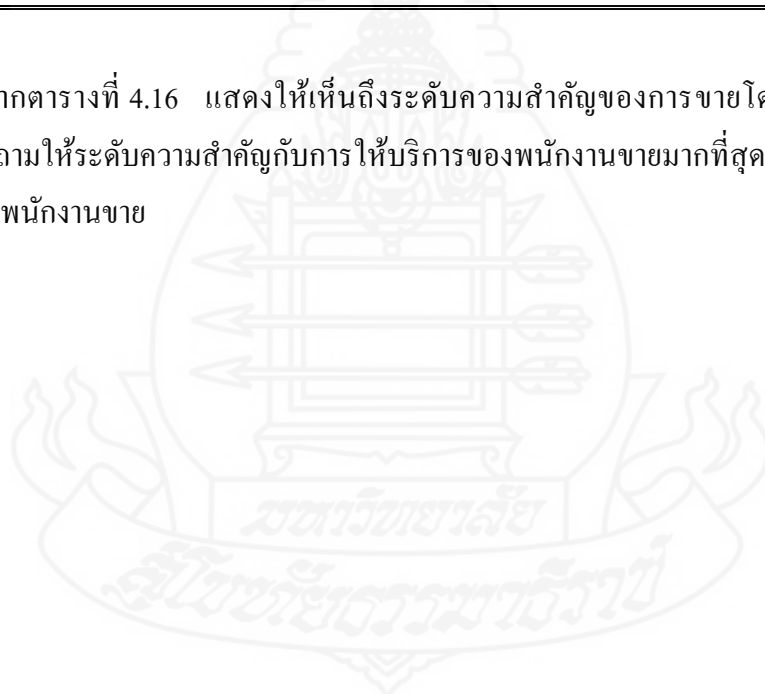
ช่องทางการโฆษณา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	6 (1.5)	21 (5.3)	205 (51.3)	138 (34.5)	30 (7.5)	3.41
ผ่านโทรทัศน์และวิทยุ	3 (0.8)	42 (10.5)	160 (40)	164 (41)	31 (7.8)	3.44
ผ่านทางเว็บไซต์หรือ บล็อกต่างๆ	2 (0.5)	8 (2)	102 (25.5)	178 (44.5)	110 (27.5)	3.96
ผ่านทางป้ายโฆษณา ต่างๆ	1 (0.3)	19 (4.8)	135 (33.8)	198 (49.5)	47 (11.8)	3.68

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการโฆษณาที่มีระดับความสำคัญต่อการเลือก
ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านทาง เว็บไซต์หรือบล็อกต่างๆ ที่มีระดับ
ความสำคัญรองลงมาคือผ่านทางป้ายโฆษณาต่างๆ ตามด้วย ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และทางวิทยุและ
โทรทัศน์ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญของการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

การขายโดยบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การให้ข้อมูลโดย พนักงานขาย	1 (0.3)	13 (3.3)	74 (18.5)	192 (48)	120 (30)	4.04
การให้บริการของ พนักงานขาย	4 (1)	12 (3)	69 (17.3)	176 (44)	139 (34.8)	4.08

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของการขายโดยบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือการให้ข้อมูลของพนักงานขาย



ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

การส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
แจกผลิตภัณฑ์	12	10	21	84	272	4.31
ทดลองใช้	(3)	(2.5)	(5.3)	(21)	(68)	
ให้คูปองส่วนลด	5	18	48	103	226	4.32
	(1.3)	(4.5)	(12)	(25.8)	(56.5)	
ให้ของแถม	13	10	14	62	301	4.57
	(3.3)	(2.5)	(3.5)	(15.5)	(75.3)	
การลดราคา	2	21	12	59	305	4.61
	(0.5)	(5.3)	(3)	(14.8)	(76.5)	
การสะสมแต้ม	5	29	119	125	122	3.82
	(1.3)	(7.3)	(29.8)	(31.3)	(30.5)	

ตารางที่ 4.17 แสดงถึงระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด รองลงมาคือการให้ของแถม การให้คูปองส่วนลด การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการสะสมแต้มน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและร้อยละของระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

การประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
จัดกิจกรรมพิเศษ	7 (1.8)	47 (11.8)	172 (43)	149 (37.3)	25 (6.3)	3.34
เผยแพร่ข่าวสารทาง สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	4 (1)	52 (13)	183 (45.8)	143 (35.8)	18 (4.5)	3.30
เผยแพร่ข่าวสารโดย บุคคลที่มีชื่อเสียง	5 (1.3)	71 (17.8)	178 (44.5)	121 (30.3)	25 (6.3)	3.32

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

การตลาดทางตรง	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ส่งจดหมายแนะนำ	12	83	155	128	22	3.34
สินค้า	(3)	(20.8)	(38.8)	(32)	(5.5)	
ส่งอีเมลล์แนะนำ	13	77	136	134	43	3.30
สินค้า	(3.3)	(19.3)	(34)	(32.8)	(10.8)	

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญของการตลาดทางตรงที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับการส่งจดหมายแนะนำสินค้า รองลงมาคือการส่งอีเมลล์แนะนำสินค้าตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามการสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดย
ประเทศเกาหลีกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และผลการทดสอบ

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำหรือไม่			χ^2 (df)	Sig.
		ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ	ไม่ใช้เครื่องสำอางเป็น ประจำ	รวม		
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	มากที่สุด	28	2	30	2.799 (4)	0.516
	มาก	135	3	138		
	ปานกลาง	194	11	205		
	น้อย	20	1	21		
	น้อยที่สุด	6	0	6		
	รวม	383	17	400		
โทรทัศน์หรือ วิทยุ	มากที่สุด	30	1	31	2.457 (4)	0.360
	มาก	156	8	164		
	ปานกลาง	152	8	160		
	น้อย	42	0	42		
	น้อยที่สุด	3	0	3		
	รวม	383	17	400		
ทางเว็บไซต์หรือ บล็อกต่างๆ	มากที่สุด	104	6	110	4.302 (4)	0.360
	มาก	174	4	178		
	ปานกลาง	95	7	102		
	น้อย	82	0	82		
	น้อยที่สุด	2	0	2		
	รวม	383	17	400		
ป้ายโฆษณา	มากที่สุด	46	1	47	8.073 (4)	0.101
	มาก	194	4	198		
	ปานกลาง	124	11	135		
	น้อย	18	1	19		
	น้อยที่สุด	1	0	1		
	รวม	383	17	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำหรือไม่			χ^2 (df)	Sig.
		ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ	ไม่ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ	รวม		
การขายโดย บุคคล	มากที่สุด	171	3	174	2.757 (4)	0.599
	มาก	18	9	27		
	ปานกลาง	69	5	74		
	น้อย	13	0	13		
	น้อยที่สุด	1	0	1		
	รวม	383	17	400		
การให้บริการขอ พนักงาน งานขาย	มากที่สุด	136	3	139	5.594 (4)	0.211
	มาก	168	8	176		
	ปานกลาง	63	6	69		
	น้อย	12	0	12		
	น้อยที่สุด	4	0	4		
	รวม	383	17	400		
การแจก ผลิตภัณฑ์ทดลอง ใช้	มากที่สุด	260	12	272	2.356 (4)	0.559
	มาก	81	3	84		
	ปานกลาง	20	2	22		
	น้อย	10	0	10		
	น้อยที่สุด	12	0	12		
	รวม	383	17	400		
การให้คู่มือ ส่วนลด	มากที่สุด	215	11	226	2.732 (4)	0.291
	มาก	98	5	103		
	ปานกลาง	48	0	48		
	น้อย	17	1	18		
	น้อยที่สุด	5	0	5		
	รวม	383	17	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำหรือไม่			χ^2 (df)	Sig.
		ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ	ไม่ใช้เครื่องสำอางเป็น ประจำ	รวม		
การให้ของแถม	มากที่สุด	289	12	301	2.099 (4)	0.569
	มาก	58	4	62		
	ปานกลาง	13	1	14		
	น้อย	10	0	10		
	น้อยที่สุด	13	0	13		
	รวม	383	17	400		
การลดราคา	มากที่สุด	293	13	306	1.614 (4)	0.648
	มาก	56	3	59		
	ปานกลาง	11	1	12		
	น้อย	21	0	21		
	น้อยที่สุด	2	0	2		
	รวม	383	17	400		
การสะสมแต้ม	มากที่สุด	116	6	122	1.836 (4)	0.710
	มาก	118	7	125		
	ปานกลาง	116	3	119		
	น้อย	28	1	29		
	น้อยมีสุด	5	0	5		
	รวม	383	17	400		
การจัดอีเว้นท์	มากที่สุด	22	3	25	9.261 (4)	0.061
	มาก	147	2	149		
	ปานกลาง	164	8	172		
	น้อย	43	4	47		
	น้อยที่สุด	7	0	7		
	รวม	383	17	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำหรือไม่			χ^2 (df)	Sig.
		ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ	ไม่ใช้เครื่องสำอางเป็น ประจำ	รวม		
การเผยแพร่ ข่าวสาร	มากที่สุด	16	2	18	2.099 (4)	0.569
	มาก	137	6	143		
	ปานกลาง	177	6	183		
	น้อย	49	3	52		
	น้อยที่สุด	4	0	4		
	รวม	383	17	400		
การเผยแพร่ ข่าวสารโดย บุคคลสำคัญ	มากที่สุด	22	3	25	5.487 (4)	0.318
	มาก	188	3	191		
	ปานกลาง	169	9	178		
	น้อย	69	2	71		
	น้อยที่สุด	5	0	5		
	รวม	383	17	400		
การส่งจดหมาย แนะนำสินค้า	มากที่สุด	20	2	22	2.578 (4)	0.573
	มาก	122	6	128		
	ปานกลาง	148	7	155		
	น้อย	81	2	83		
	น้อยมีสุด	12	0	12		
	รวม	383	17	400		
การส่งอีเมลล์ แนะนำสินค้า	มากที่สุด	40	3	43	7.465 (4)	0.085
	มาก	128	3	131		
	ปานกลาง	126	10	136		
	น้อย	76	1	77		
	น้อยที่สุด	13	0	13		
	รวม	383	17	400		

จากตารางแสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับช่องทางการโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์เหตุผลที่ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางที่

ผลิตโดยประเทศเกาหลีมีความสัมพันธ์กับช่องทางการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสารและช่อง
 การโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับความ สำคัญ	สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอาง					χ^2 (df)	Sig.
		เพิ่มความ มั่นใจ	เสริมสร้าง ความงาม	ต้องการดูมี สุขภาพดี	ต้องการเข้า สังคมได้	รวม		
สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	มากที่สุด	20	7	0	3	30	83.329 (16)	0.054
	มาก	76	54	6	2	138		
	ปานกลาง	100	89	9	7	205		
	น้อย	7	12	1	1	19		
	น้อยที่สุด	3	1	2	0	6		
	รวม	206	163	18	13	400		
โทรทัศน์หรือ วิทยุ	มากที่สุด	25	3	0	3	31	154.067 (16)	0.005*
	มาก	81	71	7	5	164		
	ปานกลาง	75	72	9	4	160		
	น้อย	24	16	1	1	42		
	น้อยที่สุด	2	1	0	0	3		
	รวม	207	163	17	14	400		
เว็บไซต์หรือ บล็อกต่างๆ	มากที่สุด	61	40	4	5	110	53.937 (16)	0.685
	มาก	90	75	7	6	178		
	ปานกลาง	50	45	5	2	102		
	น้อย	4	2	1	1	8		
	น้อยที่สุด	1	1	0	0	2		
	รวม	206	163	17	14	400		
ป้ายโฆษณา	มากที่สุด	28	14	1	4	47	34.425 (16)	0.154
	มาก	99	81	10	8	198		
	ปานกลาง	66	63	5	1	135		
	น้อย	12	5	1	0	18		
	น้อยที่สุด	1	0	0	0	1		
	รวม	206	163	17	14	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสาร ทาง การตลาด	ระดับความ สำคัญ	สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอาง					χ^2 (df)	Sig.
		เพิ่มความ มั่นใจ	เสริมสร้าง ความงาม	ต้องการดูมี สุขภาพดี	ต้องการเข้า สังคมได้	รวม		
การขายโดย บุคคล	มากที่สุด	64	46	5	4	120	10.401 (16)	0.871
	มาก	101	77	8	6	192		
	ปานกลาง	36	33	2	3	74		
	น้อย	4	7	2	1	14		
	น้อยที่สุด	1	0	0	0	1		
	รวม	206	163	17	14	400		
การ ให้บริการ ของ พนักงานขาย	มากที่สุด	73	53	5	7	139	11.507 (16)	0.712
	มาก	93	71	9	3	176		
	ปานกลาง	34	30	2	1	69		
	น้อย	3	8	1	1	12		
	น้อยที่สุด	3	1	0	0	4		
	รวม	206	163	17	14	400		
การแจก ผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้	มากที่สุด	140	110	14	8	272	41.757 (16)	0.283
	มาก	45	33	1	5	84		
	ปานกลาง	10	12	0	0	22		
	น้อย	5	4	1	0	10		
	น้อยที่สุด	6	4	1	1	12		
	รวม	206	163	17	14	400		
การให้คู่มือ ส่วนลด	มากที่สุด	107	95	13	10	226	10.486 (16)	0.595
	มาก	60	37	3	3	103		
	ปานกลาง	27	20	1	0	48		
	น้อย	10	8	0	0	18		
	น้อยที่สุด	2	3	0	1	6		
	รวม	206	163	17	14	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสาร ทางการตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอาง				รวม	χ^2 (df)	Sig.
		เพิ่มความ มั่นใจ	เสริมสร้าง ความงาม	ต้องการดูมี สุขภาพดี	ต้องการเข้า สังคมได้			
การให้ของ แถม	มากที่สุด	155	120	15	10	301	9.049	0.652
	มาก	33	26	0	3	62	(16)	
	ปานกลาง	6	8	0	0	14		
	น้อย	4	5	1	0	10		
	น้อยที่สุด	8	4	1	1	13		
	รวม	206	163	17	14	400		
การลดราคา	มากที่สุด	162	117	15	11	305	15.158	0.292
	มาก	28	29	0	2	59	(16)	
	ปานกลาง	5	5	2	0	12		
	น้อย	9	12	0	0	21		
	น้อยที่สุด	2	0	0	1	3		
	รวม	206	163	17	14	400		
การสะสม แต้ม	มากที่สุด	69	40	5	8	122	33.034	0.043*
	มาก	61	58	2	4	125	(16)	
	ปานกลาง	61	48	9	1	119		
	น้อย	11	16	1	1	29		
	น้อยที่สุด	4	1	0	0	5		
	รวม	206	163	17	14	400		
การจัดอีเว้นท์	มากที่สุด	19	6	0	0	25	19.992	0.115
	มาก	82	55	5	7	149	(16)	
	ปานกลาง	77	79	10	6	172		
	น้อย	23	22	2	0	47		
	น้อยที่สุด	5	1	0	1	7		
	รวม	206	163	17	14	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสาร ทางการตลาด	ระดับความ สำคัญ	สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอาง					รวม	χ^2 (df)	Sig.
		เพิ่มความ มั่นใจ	เสริมสร้าง ความงาม	ต้องการดูมี สุขภาพดี	ต้องการเข้า สังคมได้				
การเผยแพร่ ข่าวสาร	มากที่สุด	11	6	0	1	18	24.458 (16)	0.078	
	มาก	75	54	6	8	143			
	ปานกลาง	98	71	11	3	183			
	น้อย	19	31	0	1	52			
	น้อยที่สุด	3	1	0	1	5			
	รวม	206	163	17	14	400			
การเผยแพร่ ข่าวสารโดย บุคคลสำคัญ	มากที่สุด	12	12	0	3	25	21.838 (16)	0.152	
	มาก	68	41	8	4	121			
	ปานกลาง	90	75	7	6	178			
	น้อย	35	33	2	1	71			
	น้อยที่สุด	1	4	0	0	5			
	รวม	206	163	17	14	400			
การส่ง จดหมาย แนะนำสินค้า	มากที่สุด	11	7	1	3	22	15.837 (16)	0.581	
	มาก	67	48	8	5	128			
	ปานกลาง	81	66	6	3	155			
	น้อย	43	35	2	3	83			
	น้อยที่สุด	5	7	0	0	12			
	รวม	206	163	17	14	400			
การส่งอีเมลล์ แนะนำสินค้า	มากที่สุด	18	15	5	5	43	34.133 (16)	0.021	
	มาก	80	44	6	1	131			
	ปานกลาง	64	66	3	3	136			
	น้อย	39	31	2	4	77			
	น้อยที่สุด	5	7	1	1	14			
	รวม	206	163	17	14	400			

จากตารางแสดงให้เห็นว่าช่องทางการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของ
ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้

กระแสนิยมเกาหลีพีแวย์ร์มีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานขายการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้และการให้คู่มือส่วนลด

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสาร ทางการตลาด	ระดับความ สำคัญ	เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี					รวม	χ^2 (df)	Sig.
		ตามกระแส นิยมเกาหลี พีแวย์ร์	มีคนรู้จัก ชักชวน	ใช้ตาม โฆษณา	ใช้ตาม ดารานัก ชอปปิ้ง	เชื่อมั่นใน คุณภาพ และตรา สินค้า			
สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	มากที่สุด	0	16	3	3	9	31	34.301 (20)	0.048*
	มาก	6	61	33	23	15	138		
	ปานกลาง	8	102	39	24	31	205		
	น้อย	2	11	0	4	4	21		
	น้อยที่สุด	1	2	2	0	1	6		
	รวม	17	192	77	54	60	400		
โทรทัศน์ หรือวิทยุ	มากที่สุด	0	18	5	3	7	33	34.803 (20)	0.019*
	มาก	7	71	45	19	21	164		
	ปานกลาง	9	74	25	23	28	160		
	น้อย	0	28	2	8	4	42		
	น้อยที่สุด	1	1	0	1	0	3		
	รวม	17	192	77	54	60	400		
ทางเว็บไซต์ หรือบล็อก ต่างๆ	มากที่สุด	5	50	22	11	23	111	13.998 (20)	0.679
	มาก	6	88	35	25	24	178		
	ปานกลาง	5	49	20	16	11	102		
	น้อย	1	3	0	2	2	8		
	น้อยที่สุด	0	2	0	0	0	2		
	รวม	17	192	77	54	60	400		
ป้ายโฆษณา	มากที่สุด	0	29	6	7	7	49	21.488 (20)	0.218
	มาก	9	83	48	29	29	198		
	ปานกลาง	6	70	21	14	22	135		
	น้อย	2	9	2	4	2	19		
	น้อยที่สุด	0	1	0	0	0	1		
	รวม	17	192	77	54	60	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี					รวม	χ^2 (df)	Si g.
		ตามกระแส นิยมเกาหลีฟี เวอร์	มีคนรู้จัก ชักชวน	ใช้ตาม โฆษณา	ใช้ตามดารา ที่ชื่นชอบ	เชื่อมั่นใน คุณภาพ และตรา สินค้า			
การขายโดย บุคคล	มากที่สุด	4	55	28	14	19	120	19.748 (20)	0.296
	มาก	9	90	38	23	32	192		
	ปานกลาง	4	39	8	14	9	74		
	น้อย	0	7	3	3	0	13		
	น้อยที่สุด	0	1	0	0	0	1		
	รวม	17	192	77	54	60	400		
การให้บริการ ของพนักงาน ขาย	มากที่สุด	5	62	33	16	24	140	23.125 (20)	0.165
	มาก	10	77	38	25	25	176		
	ปานกลาง	2	44	4	10	9	69		
	น้อย	0	7	2	1	2	12		
	น้อยที่สุด	0	2	0	2	0	4		
	รวม	17	192	77	54	60	400		
การแจก ผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้	มากที่สุด	12	132	53	36	39	272	9.940 (20)	0.863
	มาก	4	36	17	12	15	84		
	ปานกลาง	0	11	4	2	5	22		
	น้อย	0	7	1	2	0	10		
	น้อยที่สุด	1	6	2	2	1	12		
	รวม	17	192	77	54	60	400		
การให้คู่มือ ส่วนลด	มากที่สุด	12	107	45	28	34	226	12.805 (20)	0.726
	มาก	4	16	22	17	14	103		
	ปานกลาง	1	23	8	6	10	48		
	น้อย	0	13	1	2	2	18		
	น้อยที่สุด	0	3	1	1	0	5		
	รวม	17	192	77	54	60	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับความ สำคัญ	เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี						χ^2 (df)	S i g .
		ตามกระแส นิยมเกาหลีฟี เวอร์	มีคนรู้จัก ชักชวน	ใช้ตาม โฆษณา	ใช้ตาม ดารานักช้ ชอบ	เชื่อมั่นใน คุณภาพ และตรา สินค้า	รวม		
การให้ของแถม	มากที่สุด	14	143	61	40	43	301	11.242	0.772 (20)
	มาก	3	26	11	9	13	62		
	ปานกลาง	0	9	2	1	2	14		
	น้อย	0	5	1	2	2	10		
	น้อยที่สุด	0	9	2	2	0	13		
	รวม	17	192	77	54	60	400		
การลดราคา	มากที่สุด	15	147	59	40	45	306	12.454	0.815 (20)
	มาก	2	24	14	9	10	59		
	ปานกลาง	0	5	2	3	2	12		
	น้อย	0	15	2	2	2	21		
	น้อยที่สุด	0	1	0	0	1	2		
	รวม	17	192	77	54	60	400		
การสะสมแต้ม	มากที่สุด	6	58	24	17	18	122	10.696	0.892 (20)
	มาก	5	55	24	18	23	125		
	ปานกลาง	4	58	25	16	15	119		
	น้อย	2	18	3	2	4	29		
	น้อยที่สุด	0	3	1	1	0	5		
	รวม	17	192	77	54	60	400		
การจัดงานอีเว้นท์	มากที่สุด	1	13	6	2	6	25	11.132	0.880 (20)
	มาก	3	71	34	21	19	149		
	ปานกลาง	10	80	31	24	26	172		
	น้อย	3	23	2	6	8	47		
	น้อยที่สุด	0	5	0	1	1	7		
	รวม	17	192	77	54	60	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับความ สำคัญ	เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี					χ^2 (df)	S i g .	
		ตามกระแส นิยมเกาหลี ฟีเวอร์	มีคนรู้จัก ชักชวน	ใช้ตาม โฆษณา	ใช้ตามคารา ที่ชื่นชอบ	เชื่อมั่นใน คุณภาพและ ตราสินค้า			
มากที่สุด			2	0	4		16.57	0.452	
มาก	1	14				18	8		
ปานกลาง							(20)		
น้อย	5	67	28	20	22	143			
น้อยที่สุด	9	79	38	30	26	183			
รวม	2	30	9	3	7	52			
	0	2	0	1	1	4			
	17	192	77	54	60	400			
มากที่สุด			4	4	7		15.28		0.636
มาก	1	12				25	6		
ปานกลาง							(20)		
น้อย	7	60	22	14	14	121			
น้อยที่สุด	6	79	36	27	30	178			
รวม	3	37	15	5	9	71			
	0	4	0	1	0	5			
	17	192	77	54	60	400			
มากที่สุด			4	3	7		18.72	0.560	
มาก	1	9				22	9		
ปานกลาง							(20)		
น้อย	8	56	31	19	14	128			
น้อยที่สุด	5	80	25	16	21	155			
รวม	3	40	16	13	11	83			
	0	7	1	3	1	12			
	17	192	77	54	60	400			
มากที่สุด			8	6	15		19.74		0.404
มาก	2	15				43	3		
ปานกลาง							(20)		
น้อย	6	69	30	14	12	131			
น้อยที่สุด	5	66	22	19	22	136			
รวม	4	33	15	14	11	77			
	0	9	2	1	1	13			
	17	192	77	54	60	400			

จากตารางแสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับการสะสมแต้ม ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเพื่อไครมีความสัมพันธ์กับการลดราคาและการสะสมแต้ม ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีครั้งละก็ขึ้นมีความสัมพันธ์กับการแจกของแถม การลดราคาและการสะสมแต้ม

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสาร ทางการตลาด	ระดับความ สำคัญ	ตราชื่อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีที่เลือกใช้							χ^2 (df)	Sig.
		LANEIGE	ETUDE HOUSE	MISSHA	SKIN FOOD	BEAUTY CREDIT	THE FACE SHOP	รวม		
สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	มากที่สุด	3	14	2	10	1	5	30	39.834 (24)	0.921
	มาก	11	49	6	63	2	7	138		
	ปานกลาง	19	70	7	95	4	9	205		
	น้อย	2	9	1	7	0	2	21		
	น้อยที่สุด	1	2	0	2	0	0	6		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		
โทรทัศน์ หรือวิทยุ	มากที่สุด	3	12	1	13	1	3	33	75.372 (24)	0.670
	มาก	12	62	7	70	1	11	164		
	ปานกลาง	16	53	6	73	4	8	160		
	น้อย	5	12	2	21	1	1	42		
	น้อยที่สุด	0	2	0	0	0	0	2		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		
ทางเว็บไซต์ หรือบล็อก ต่างๆ	มากที่สุด	9	39	5	48	2	8	111	29.796 (24)	0.965
	มาก	18	59	6	83	3	9	178		
	ปานกลาง	8	40	4	42	2	6	102		
	น้อย	1	2	1	3	0	0	7		
	น้อยที่สุด	0	1	0	1	0	0	2		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		
ป้ายโฆษณา	มากที่สุด	4	16	4	20	1	4	47	27.340 (24)	0.437
	มาก	14	70	7	92	1	14	198		
	ปานกลาง	16	49	5	54	5	5	135		
	น้อย	2	5	0	11	0	0	18		
	น้อยที่สุด	0	1	0	0	0	0	1		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสาร ทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	ตรายี่ห้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีที่เลือกใช้							χ^2 (df)	Sig.
		LANEIGE	ETUDE HOUSE	MISSHA	SKIN FOOD	BEAUTY CREDIT	THE FACE SHOP	รวม		
การขายโดย บุคคล	มากที่สุด	12	41	5	52	1	9	120	15.892 (24)	0.765
	มาก	20	67	9	83	5	8	192		
	ปานกลาง	4	27	1	35	1	6	74		
	น้อย	0	5	1	7	0	0	13		
	น้อยที่สุด	0	1	0	0	0	0	1		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		
การ ให้บริการ ของ พนักงาน ขาย	มากที่สุด	12	48	8	61	1	9	139	22.550 (24)	0.426
	มาก	19	65	4	75	5	8	176		
	ปานกลาง	5	25	3	32	0	4	69		
	น้อย	0	1	1	7	1	2	12		
	น้อยที่สุด	0	2	0	2	0	0	4		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		
การแจก ผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้	มากที่สุด	26	97	11	119	4	16	273	35.690 (24)	0.411
	มาก	7	31	4	36	3	3	84		
	ปานกลาง	3	7	0	11	0	1	10		
	น้อย	0	2	1	7	0	0	22		
	น้อยที่สุด	0	4	0	4	0	3	11		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		
การให้คู่มือ ส่วนลด	มากที่สุด	29	107	11	137	5	17	306	16.866 (24)	0.960
	มาก	5	22	3	25	2	2	59		
	ปานกลาง	1	5	1	5	0	0	12		
	น้อย	1	7	1	9	0	3	21		
	น้อยที่สุด	0	0	0	1	0	1	2		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสาร ทาง การตลาด	ระดับความ สำคัญ	ตราหือเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีที่เลือกใช้						รวม	χ^2 (df)	Sig.
		LANEIGE	ETUDE HOUSE	MISSHA	SKIN FOOD	BEAUTY CREDIT	THE FACE SHOP			
การให้ของ แถม	มากที่สุด	24	104	11	139	5	18	301	23.942 (24)	0.348
	มาก	9	25	4	22	2	0	62		
	ปานกลาง	2	3	1	7	0	1	14		
	น้อย	1	5	0	3	0	1	10		
	น้อยที่สุด	0	4	0	6	0	3	13		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		
การลด ราคา	มากที่สุด	29	107	11	137	5	17	306	16.866 (24)	0.960
	มาก	5	22	3	25	2	2	59		
	ปานกลาง	1	5	1	5	0	0	12		
	น้อย	1	7	1	9	0	3	21		
	น้อยที่สุด	0	0	0	1	0	1	2		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		
การสะสม แต้ม	มากที่สุด	13	50	8	42	1	10	122	27.748 (24)	0.341
	มาก	12	37	3	66	2	5	125		
	ปานกลาง	10	45	4	52	3	4	119		
	น้อย	1	7	1	14	1	4	29		
	น้อยที่สุด	0	2	0	3	0	0	5		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		
การจัดงาน อีเว้นท์	มากที่สุด	3	11	0	10	0	3	25	20.108 (24)	0.562
	มาก	16	45	10	66	4	7	149		
	ปานกลาง	11	68	3	78	1	10	142		
	น้อย	6	15	2	19	2	3	47		
	น้อยที่สุด	0	2	1	4	0	0	7		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสาร ทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	ตรายี่ห้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีที่เลือกใช้							χ^2 (df)	Sig.
		LANEIGE	ETUDE HOUSE	MISSHA	SKIN FOOD	BEAUTY CREDIT	THE FACE SHOP	รวม		
	มากที่สุด	0	7	1	10	0	2	18	17.214	0.650
การ	มาก	15	44	7	64	3	10	143	(24)	
เผยแพร่	ปานกลาง	19	73	6	74	2	8	183		
ข้อมูล	น้อย	2	15	2	27	2	3	52		
ข่าวสาร	น้อยที่สุด	0	2	0	2	0	0	4		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		
การ	มากที่สุด	2	8	1	10	0	6	25	25.340	0.610
เผยแพร่	มาก	15	44	5	47	3	7	121	(24)	
ข้อมูล	ปานกลาง	15	63	7	85	2	6	178		
ข่าวสาร	น้อย	4	25	3	32	2	3	71		
โดยบุคคล	น้อยที่สุด	0	1	0	3	0	1	5		
สำคัญ	รวม	36	141	16	177	7	23	400		
	มากที่สุด	4	5	2	10	0	3	22	23.094	0.368
การส่ง	มาก	14	55	4	47	3	5	128	(24)	
จดหมาย	ปานกลาง	12	48	7	73	4	9	155		
แนะนำ	น้อย	5	31	2	39	0	6	83		
สินค้า	น้อยที่สุด	1	2	1	8	0	0	12		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		
	มากที่สุด	8	13	0	18	1	5	43	22.643	0.362
การส่ง	มาก	9	47	8	54	4	9	131	(24)	
อีเมลล์	ปานกลาง	14	48	4	65	1	3	136		
แนะนำ	น้อย	4	29	4	32	1	6	77		
สินค้า	น้อยที่สุด	1	4	0	8	0	0	13		
	รวม	36	141	16	177	7	23	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับความ สำคัญ	ชื่อเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อใคร				χ^2 (df)	Sig.
		ตัวเอง	คนใน ครอบครัว	เพื่อน	รวม		
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	มากที่สุด	29	1	0	30	9.028 (8)	0.211
	มาก	132	5	1	138		
	ปานกลาง	188	8	9	205		
	น้อย	19	0	2	21		
	น้อยที่สุด	6	0	0	6		
	รวม	374	14	12	400		
โทรทัศน์หรือวิทยุ	มากที่สุด	29	1	1	31	5.848 (8)	0.468
	มาก	149	7	8	164		
	ปานกลาง	152	6	2	160		
	น้อย	41	0	1	42		
	น้อยที่สุด	3	0	0	3		
	รวม	374	14	12	400		
เว็บไซต์หรือบล็อก ต่างๆ	มากที่สุด	100	6	4	110	3.123 (8)	0.890
	มาก	169	5	4	178		
	ปานกลาง	95	3	4	102		
	น้อย	8	0	0	8		
	น้อยที่สุด	2	0	0	2		
	รวม	374	14	12	400		
ป้ายโฆษณา	มากที่สุด	44	3	0	45	5.134 (8)	0.566
	มาก	183	8	7	198		
	ปานกลาง	129	2	4	135		
	น้อย	17	1	1	19		
	น้อยที่สุด	1	0	0	1		
	รวม	374	14	12	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	ชื่อเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อใคร				χ^2 (df)	Sig.
		ตัวเอง	คนใน ครอบครัว	เพื่อน	รวม		
การให้ของแถม	มากที่สุด	283	11	7	301	20.158 (8)	0.152
	มาก	59	2	1	62		
	ปานกลาง	11	0	3	14		
	น้อย	9	1	0	10		
	น้อยที่สุด	12	0	1	13		
	รวม	374	14	12	400		
การลดราคา	มากที่สุด	286	13	7	306	39.706 (8)	0.010*
	มาก	58	0	1	59		
	ปานกลาง	9	0	3	12		
	น้อย	20	1	0	21		
	น้อยที่สุด	1	0	1	2		
	รวม	374	14	12	400		
การสะสมแต้ม	มากที่สุด	118	4	0	122	17.358 (8)	0.011*
	มาก	120	3	2	125		
	ปานกลาง	103	7	9	119		
	น้อย	28	0	1	29		
	น้อยที่สุด	5	0	0	5		
	รวม	374	14	12	400		
การจัดงานอีเวนต์	มากที่สุด	25	0	0	25	10.954 (8)	0.124
	มาก	144	3	2	149		
	ปานกลาง	153	10	9	172		
	น้อย	45	1	1	47		
	น้อยที่สุด	7	0	0	7		
	รวม	374	14	12	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับความ สำคัญ	ชื่อเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อใคร				χ^2 (df)	Sig.
		ตัวเอง	คนใน ครอบครัว	เพื่อน	รวม		
การเผยแพร่ข่าวสาร	มากที่สุด	18	0	0	18	3.415 (8)	0.779
	มาก	135	4	4	143		
	ปานกลาง	168	9	6	182		
	น้อย	49	1	2	52		
	น้อยที่สุด	4	0	0	4		
	รวม	374	14	12	400		
การเผยแพร่ข่าวสาร โดยบุคคลสำคัญ	มากที่สุด	25	0	0	25	10.071 (8)	0.293
	มาก	113	6	2	121		
	ปานกลาง	168	4	6	178		
	น้อย	64	3	4	71		
	น้อยที่สุด	4	1	0	5		
	รวม	374	14	12	400		
การส่งจดหมาย แนะนำสินค้า	มากที่สุด	22	0	0	22	4.778 (8)	0.555
	มาก	119	6	3	128		
	ปานกลาง	142	6	7	155		
	น้อย	79	2	2	83		
	น้อยที่สุด	12	0	0	12		
	รวม	374	14	12	400		
การส่งอีเมลล์แนะนำ สินค้า	มากที่สุด	39	3	1	43	7.393 (8)	0.275
	มาก	122	5	4	131		
	ปานกลาง	125	4	7	136		
	น้อย	75	2	0	77		
	น้อยที่สุด	13	0	0	13		
	รวม	374	14	12	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับความ สำคัญ	ชื่อเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อใคร				χ^2 (df)	Sig.
		ตัวเอง	คนใน ครอบครัว	เพื่อน	รวม		
การเผยแพร่ ข่าวสาร	มากที่สุด	18	0	0	18	3.415 (8)	0.779
	มาก	135	4	4	143		
	ปานกลาง	168	9	6	182		
	น้อย	49	1	2	52		
	น้อยที่สุด	4	0	0	4		
	รวม	374	14	12	400		
การเผยแพร่ ข่าวสารโดย บุคคลสำคัญ	มากที่สุด	25	0	0	25	10.071 (8)	0.293
	มาก	113	6	2	121		
	ปานกลาง	168	4	6	178		
	น้อย	64	3	4	71		
	น้อยที่สุด	4	1	0	5		
	รวม	374	14	12	400		
การส่งจดหมาย แนะนำสินค้า	มากที่สุด	22	0	0	22	4.778 (8)	0.555
	มาก	119	6	3	128		
	ปานกลาง	142	6	7	155		
	น้อย	79	2	2	83		
	น้อยที่สุด	12	0	0	12		
	รวม	374	14	12	400		
การส่งอีเมลล์ แนะนำสินค้า	มากที่สุด	39	3	1	43	7.393 (8)	0.275
	มาก	122	5	4	131		
	ปานกลาง	125	4	7	136		
	น้อย	75	2	0	77		
	น้อยที่สุด	13	0	0	13		
	รวม	374	14	12	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับความ สำคัญ	ชื่อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีครั้งละกี่ชิ้น					χ^2 (df)	Sig.
		1	2	3	4	รวม		
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	มากที่สุด	18	9	1	2	30	9.804 (12)	0.589
	มาก	61	50	19	8	138		
	ปานกลาง	100	73	20	12	205		
	น้อย	6	9	5	1	21		
	น้อยที่สุด	3	2	1	0	6		
	รวม	188	143	46	23	400		
โทรทัศน์หรือวิทยุ	มากที่สุด	16	12	2	1	31	10.885 (12)	0.495
	มาก	79	51	26	8	164		
	ปานกลาง	69	66	13	12	160		
	น้อย	22	13	5	2	42		
	น้อยที่สุด	2	1	0	0	3		
	รวม	188	143	46	23	400		
เว็บไซต์หรือบล็อก ต่างๆ	มากที่สุด	53	42	13	2	110	13.775 (12)	0.338
	มาก	78	68	19	13	178		
	ปานกลาง	54	30	11	7	102		
	น้อย	2	2	3	1	8		
	น้อยที่สุด	1	1	0	0	2		
	รวม	188	143	46	23	400		
ป้ายโฆษณา	มากที่สุด	22	17	4	4	47	12.600 (12)	0.490
	มาก	92	71	22	13	198		
	ปานกลาง	64	52	14	5	135		
	น้อย	9	3	6	1	19		
	น้อยที่สุด	1	0	0	0	1		
	รวม	188	143	46	23	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับความ สำคัญ	ชื่อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีครั้งละกี่ชิ้น					χ^2 (df)	Sig.
		1	2	3	4	รวม		
การขายโดยบุคคล	มากที่สุด	50	52	13	5	120	8.297 (12)	0.741
	มาก	95	66	19	12	192		
	ปานกลาง	36	21	12	5	74		
	น้อย	6	4	2	1	13		
	น้อยที่สุด	1	0	0	0	1		
	รวม	188	143	46	23	400		
การให้บริการของ พนักงานขาย	มากที่สุด	60	57	15	7	139	12.585 (12)	0.348
	มาก	84	64	19	9	176		
	ปานกลาง	35	18	11	5	59		
	น้อย	5	4	1	2	12		
	น้อยที่สุด	4	0	0	0	4		
	รวม	188	143	46	23	400		
การแจกผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้	มากที่สุด	24	107	32	9	272	17.908 (12)	0.102
	มาก	37	27	11	9	84		
	ปานกลาง	13	5	2	2	22		
	น้อย	6	2	1	1	10		
	น้อยที่สุด	8	2	0	2	12		
	รวม	188	143	46	23	400		
การให้คู่มือ ส่วนลด	มากที่สุด	99	89	27	11	226	19.565 (12)	0.046*
	มาก	50	37	9	7	103		
	ปานกลาง	22	14	10	2	48		
	น้อย	14	2	0	2	18		
	น้อยที่สุด	3	1	0	1	5		
	รวม	188	143	46	23	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	ชื่อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีครั้งละกี่ชิ้น					χ^2 (df)	Sig.
		1	2	3	4	รวม		
การให้ของแถม	มากที่สุด	131	122	35	13	301	25.220	0.007*
	มาก	33	16	7	6	62	(12)	
	ปานกลาง	8	1	3	2	14		
	น้อย	6	1	1	2	10		
	น้อยที่สุด	10	3	0	0	13		
	รวม	188	143	46	23	400		
การลดราคา	มากที่สุด	133	120	38	15	306	22.137	0.045*
	มาก	32	17	6	4	59	(12)	
	ปานกลาง	6	3	2	1	12		
	น้อย	16	3	0	2	21		
	น้อยที่สุด	1	0	0	1	2		
	รวม	188	143	46	23	400		
การสะสมแต้ม	มากที่สุด	56	50	8	8	122	18.920	0.103
	มาก	60	49	12	4	125	(12)	
	ปานกลาง	53	36	23	7	119		
	น้อย	16	7	3	3	29		
	น้อยที่สุด	3	1	0	1	5		
	รวม	188	143	46	23	400		
การจัดงานอีเวนต์	มากที่สุด	17	5	2	1	25	19.367	0.113
	มาก	66	55	18	10	149	(12)	
	ปานกลาง	84	65	14	9	172		
	น้อย	19	14	2	2	47		
	น้อยที่สุด	2	4	0	1	7		
	รวม	188	143	46	23	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับความ สำคัญ	ชื่อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีครั้งละกี่ชิ้น					χ^2 (df)	Sig.
		1	2	3	4	รวม		
การเผยแพร่ ข่าวสาร	มากที่สุด	12	5	1	0	18	8.930 (12)	0.601
	มาก	69	52	13	9	143		
	ปานกลาง	77	71	24	11	183		
	น้อย	28	14	7	3	52		
	น้อยที่สุด	2	1	1	0	4		
	รวม	188	143	46	23	400		
การเผยแพร่ ข่าวสารโดย บุคคลสำคัญ	มากที่สุด	13	8	2	2	25	9.873 (12)	0.684
	มาก	52	49	12	8	121		
	ปานกลาง	83	63	21	11	178		
	น้อย	39	21	9	2	71		
	น้อยที่สุด	1	2	2	0	5		
	รวม	188	143	46	23	400		
การส่งจดหมาย แนะนำสินค้า	มากที่สุด	6	14	1	1	22	18.770 (12)	0.067
	มาก	46	25	11	1	83		
	ปานกลาง	73	57	13	12	155		
	น้อย	56	45	19	8	128		
	น้อยที่สุด	7	2	2	1	12		
	รวม	188	143	46	23	400		
การส่งอีเมลล์ แนะนำสินค้า	มากที่สุด	22	12	6	3	43	16.510 (12)	0.150
	มาก	48	58	19	6	131		
	ปานกลาง	69	45	11	11	136		
	น้อย	43	24	7	3	77		
	น้อยที่สุด	6	4	3	0	13		
	รวม	188	143	46	23	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับความ สำคัญ	ชื่อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจากที่ใดบ่อยที่สุด				χ^2 (df)	Sig.
		Stand alone shop	Counter brand	Internet	รวม		
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	มากที่สุด	17	8	10	35	16.456 (12)	0.659
	มาก	71	35	31	137		
	ปานกลาง	111	54	37	202		
	น้อย	13	5	3	21		
	น้อยที่สุด	1	2	2	5		
	รวม	213	104	83	400		
โทรทัศน์หรือ วิทยุ	มากที่สุด	20	6	10	36	44.300 (12)	0.005*
	มาก	79	41	44	164		
	ปานกลาง	89	45	22	156		
	น้อย	25	10	7	42		
	น้อยที่สุด	0	2	0	2		
	รวม	213	104	83	400		
เว็บไซต์หรือ บล็อกต่างๆ	มากที่สุด	60	28	26	114	17.577 (12)	0.259
	มาก	97	50	31	178		
	ปานกลาง	52	24	23	99		
	น้อย	4	1	2	7		
	น้อยที่สุด	0	1	1	2		
	รวม	213	104	83	400		
ป้ายโฆษณา	มากที่สุด	29	11	12	52	15.932 (12)	0.216
	มาก	93	60	44	197		
	ปานกลาง	80	29	23	132		
	น้อย	11	3	4	18		
	น้อยที่สุด	0	1	0	1		
	รวม	213	104	83	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับความ สำคัญ	ชื่อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจากที่ใดบ่อยที่สุด			รวม	χ^2 (df)	Sig.
		Stand alone shop	Counter brand	Internet			
การขายโดย บุคคล	มากที่สุด	77	25	21	123	16.789 (12)	0.124
	มาก	92	54	43	189		
	ปานกลาง	38	18	18	74		
	น้อย	6	6	1	13		
	น้อยที่สุด	0	1	0	1		
	รวม	213	104	83	400		
การให้บริการ ของพนักงาน ขาย	มากที่สุด	78	34	30	142	8.067 (12)	0.724
	มาก	91	45	37	173		
	ปานกลาง	38	18	13	69		
	น้อย	5	4	3	12		
	น้อยที่สุด	1	3	0	4		
	รวม	213	104	83	400		
การแจก ผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้	มากที่สุด	147	65	64	276	24.987 (12)	0.028*
	มาก	48	22	11	81		
	ปานกลาง	9	6	7	22		
	น้อย	4	6	0	10		
	น้อยที่สุด	5	5	1	11		
	รวม	213	104	83	400		
การให้คู่มือ ส่วนลด	มากที่สุด	128	50	50	228	9.220 (12)	0.586
	มาก	51	30	20	101		
	ปานกลาง	23	14	11	48		
	น้อย	9	8	1	18		
	น้อยที่สุด	2	2	1	5		
	รวม	213	104	83	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ	ชื่อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจากที่โดบ่ยที่สุด			รวม	χ^2 (df)	Sig.
		Stand alone shop	Counter brand	Internet			
การให้ของแถม	มากที่สุด	162	72	69	303	15.876 (12)	0.139
	มาก	33	19	8	60		
	ปานกลาง	7	2	5	14		
	น้อย	5	4	1	10		
	น้อยที่สุด	6	7	0	13		
	รวม	213	104	83	400		
การลดราคา	มากที่สุด	160	75	73	308	16.705 (12)	0.102
	มาก	36	17	4	57		
	ปานกลาง	5	3	4	12		
	น้อย	10	9	2	21		
	น้อยที่สุด	2	0	0	2		
	รวม	213	104	83	400		
การสะสมแต้ม	มากที่สุด	65	28	32	125	12.796 (12)	0.245
	มาก	68	33	23	124		
	ปานกลาง	65	29	24	118		
	น้อย	15	11	2	28		
	น้อยมีที่สุด	0	3	2	5		
	รวม	213	104	83	400		
การจัดงานอีเว้นท์	มากที่สุด	15	5	10	30	5.730 (12)	0.927
	มาก	75	44	28	147		
	ปานกลาง	94	43	33	170		
	น้อย	27	10	9	46		
	น้อยที่สุด	2	2	3	7		
	รวม	213	104	83	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	ชื่อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจากที่โดบ้อยที่สุด				χ^2 (df)	Sig.
		Stand alone shop	Counter brand	Internet	รวม		
การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	11	6	6	23	7.784 (12)	0.742
	มาก	75	39	28	142		
	ปานกลาง	98	44	39	181		
	น้อย	26	14	10	50		
	น้อยที่สุด	3	1	0	4		
	รวม	213	104	83	400		
การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร โดยบุคคลสำคัญ	มากที่สุด	18	4	8	30	12.316 (12)	0.234
	มาก	63	30	28	121		
	ปานกลาง	88	51	35	174		
	น้อย	41	19	10	70		
	น้อยที่สุด	3	0	2	5		
	รวม	213	104	83	400		
ส่งจดหมาย แนะนำสินค้า	มากที่สุด	14	3	10	27	23.398 (12)	0.004 *
	มาก	60	29	39	128		
	ปานกลาง	86	42	22	150		
	น้อย	49	24	10	83		
	น้อยที่สุด	4	6	2	12		
	รวม	213	104	83	400		
ส่งอีเมลล์แนะนำ สินค้า	มากที่สุด	19	10	19	48	19.006 (12)	0.059
	มาก	68	35	28	131		
	ปานกลาง	76	29	27	132		
	น้อย	44	24	8	76		
	น้อยที่สุด	6	6	1	13		
	รวม	213	104	83	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสาร ทางการตลาด	ระดับความ สำคัญ	รู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีผ่านสื่อใด					รวม	χ^2 (df)	Sig.
		สิ่งพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ	คนรู้จัก ,ญาติ	อินเทอร์เน็ต			
สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	มากที่สุด	2	0	0	20	8	30	14.467 (16)	0.210
	มาก	6	28	0	73	31	138		
	ปานกลาง	11	36	2	111	45	205		
	น้อย	2	7	0	8	4	21		
	น้อยที่สุด	0	1	0	3	2	6		
	รวม	21	72	2	215	90	400		
โทรทัศน์หรือ วิทยุ	มากที่สุด	3	3	0	16	9	31	16.148 (16)	0.229
	มาก	7	35	1	77	44	164		
	ปานกลาง	11	27	1	93	28	160		
	น้อย	0	7	0	26	9	42		
	น้อยที่สุด	0	0	0	3	0	3		
	รวม	21	72	2	215	90	400		
เว็บไซต์หรือ บล็อกต่างๆ	มากที่สุด	3	24	0	59	24	110	16.624 (16)	0.437
	มาก	8	31	1	97	41	178		
	ปานกลาง	10	13	1	56	22	102		
	น้อย	0	4	0	2	2	8		
	น้อยที่สุด	0	0	0	1	1	2		
	รวม	21	72	2	215	90	400		
ป้ายโฆษณา	มากที่สุด	1	7	0	31	8	41	20.554 (16)	0.182
	มาก	5	40	1	102	50	198		
	ปานกลาง	15	20	1	72	27	135		
	น้อย	0	5	0	9	5	19		
	น้อยที่สุด	0	0	0	1	0	1		
	รวม	21	72	2	215	90	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสาร ทางการตลาด	ระดับความ สำคัญ	รู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีผ่านสื่อใด					รวม	χ^2 (df)	Sig.
		สิ่งพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ	คนรู้จัก ,ญาติ	อินเทอร์เน็ต			
การขายโดย บุคคล	มากที่สุด	8	19	1	68	24	120	8.373 (16)	0.856
	มาก	10	39	1	94	48	192		
	ปานกลาง	3	11	0	43	17	74		
	น้อย	0	3	0	9	1	13		
	น้อยที่สุด	0	0	0	1	0	1		
	รวม	21	72	2	215	90	400		
การให้บริการ ของพนักงาน ขาย	มากที่สุด	7	23	1	76	32	139	11.449 (16)	0.549
	มาก	13	32	1	88	42	176		
	ปานกลาง	1	16	0	39	13	69		
	น้อย	0	1	0	8	3	12		
	น้อยที่สุด	0	0	0	4	0	4		
	รวม	21	72	2	215	90	400		
การแจก ผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้	มากที่สุด	14	49	2	144	63	272	13.244 (16)	0.317
	มาก	7	16	0	42	19	84		
	ปานกลาง	0	4	0	11	7	22		
	น้อย	0	2	0	8	0	10		
	น้อยที่สุด	0	1	0	10	1	12		
	รวม	21	72	2	215	90	400		
การให้รูป ลอง ส่วนลด	มากที่สุด	17	40	2	119	48	226	17.135 (16)	0.149
	มาก	4	17	0	56	26	103		
	ปานกลาง	0	12	0	22	14	48		
	น้อย	0	2	0	15	1	18		
	น้อยที่สุด	0	1	0	3	1	5		
	รวม	21	72	2	215	90	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	รู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีผ่านสื่อใด						χ^2 (df)	Sig.
		สิ่งพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ	คนรู้จัก ,ญาติ	อินเทอร์เน็ต	รวม		
การให้ของแถม	มากที่สุด	18	57	2	154	70	301	20.060 (16)	0.072
	มาก	3	7	0	39	13	62		
	ปานกลาง	0	4	0	4	6	14		
	น้อย	0	3	0	6	1	10		
	น้อยที่สุด	0	1	0	12	0	13		
	รวม	21	72	2	215	90	400		
การลดราคา	มากที่สุด	17	56	2	154	77	306	14.628 (16)	0.345
	มาก	4	10	0	38	7	59		
	ปานกลาง	0	2	0	6	4	12		
	น้อย	0	3	0	16	2	21		
	น้อยที่สุด	0	1	0	1	0	2		
	รวม	21	72	2	215	90	400		
การสะสมแต้ม	มากที่สุด	11	22	2	56	31	122	20.733 (16)	0.155
	มาก	5	15	0	77	28	125		
	ปานกลาง	3	28	0	61	27	119		
	น้อย	2	6	0	18	3	29		
	น้อยที่สุด	0	1	0	3	1	5		
	รวม	21	72	2	215	90	400		
การจัดงานอี เว้นท์	มากที่สุด	1	3	0	15	6		14.377 (16)	0.564
	มาก	7	23	1	85	33			
	ปานกลาง	9	29	1	94	39			
	น้อย	4	14	0	20	9			
	น้อยที่สุด	0	3	0	1	3			
	รวม	21	72	2	215	90	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	รู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีผ่านสื่อใด					รวม	χ^2 (df)	Sig.
		สิ่งพิมพ์	โทรทัศน์	วิทยุ	คนรู้จัก ,ญาติ	อินเทอร์เน็ต			
การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	2	1	0	14	1	18	13.703 (16)	0.569
	มาก	6	27	1	75	34	143		
	ปานกลาง	8	33	1	97	44	183		
	น้อย	5	9	0	28	10	52		
	น้อยที่สุด	0	2	0	1	1	4		
	รวม	21	72	2	215	90	400		
การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร โดยบุคคล สำคัญ	มากที่สุด	1	5	0	15	4	25	11.401 (16)	0.683
	มาก	7	18	1	61	34	121		
	ปานกลาง	7	37	0	97	37	178		
	น้อย	6	12	1	39	13	71		
	น้อยที่สุด	0	0	0	3	2	5		
	รวม	21	72	2	215	90	400		
การส่งจดหมาย แนะนำสินค้า	มากที่สุด	3	4	0	10	5	22	30.550 (16)	0.009*
	มาก	3	27	0	53	45	128		
	ปานกลาง	9	27	1	93	25	155		
	น้อย	5	14	1	50	13	83		
	น้อยที่สุด	1	0	0	9	2	12		
	รวม	21	72	2	215	90	400		
การส่งอีเมลล์ แนะนำสินค้า	มากที่สุด	2	8	0	18	15	43	22.789 (16)	0.064
	มาก	4	25	0	66	36	131		
	ปานกลาง	10	25	1	72	28	136		
	น้อย	3	14	1	49	10	77		
	น้อยที่สุด	2	0	0	10	1	13		
	รวม	21	72	2	215	90	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	กระแสนิยมเกาหลีฟีเวอร์มีผลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม			χ^2 (df)	Sig.
		การซื้อเครื่องสำอาง				
		มีผล	ไม่มีผล	รวม		
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	มากที่สุด		13	17	30	1.348 (4) 0.852
	มาก		49	89	138	
	ปานกลาง		83	122	205	
	น้อย		9	12	21	
	น้อยที่สุด		2	4	6	
	รวม	156	244	400		
โทรทัศน์หรือ วิทยุ	มากที่สุด		13	18	31	1.289 (4) 0.862
	มาก		68	96	164	
	ปานกลาง		60	100	160	
	น้อย		14	28	42	
	น้อยที่สุด		1	2	3	
	รวม	156	244	400		
ทางเว็บไซต์หรือ บล็อกต่างๆ	มากที่สุด		50	60	110	3.460 (4) 0.485
	มาก		68	110	178	
	ปานกลาง		34	68	102	
	น้อย		3	5	8	
	น้อยที่สุด		1	1	2	
	รวม	156	244	400		
ป้ายโฆษณา	มากที่สุด		19	28	47	1.789 (4) 0.712
	มาก		73	125	198	
	ปานกลาง		55	80	135	
	น้อย		9	10	19	
	น้อยที่สุด		0	1	1	
	รวม	156	244	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	กระแสนิยมเกาหลีฟีเวอร์มีผลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม			χ^2 (df)	Sig.
		การซื้อเครื่องสำอาง				
		มีผล	ไม่มีผล	รวม		
การขายโดย บุคคล	มากที่สุด	54	66	120	5.984 (4)	0.150
	มาก	74	118	192		
	ปานกลาง	26	48	74		
	น้อย	2	11	13		
	น้อยที่สุด	0	1	1		
	รวม	156	244	400		
การให้บริการ ของพนักงาน	มากที่สุด	62	77	139	8.421 (4)	0.038*
	มาก	70	106	176		
	ปานกลาง	22	47	69		
	น้อย	2	10	12		
	น้อยที่สุด	0	4	4		
	รวม	156	244	400		
การแจก ผลิตภัณฑ์ทดลอง ใช้	มากที่สุด	110	162	272	9.609 (4)	0.009*
	มาก	34	50	84		
	ปานกลาง	10	12	22		
	น้อย	0	10	10		
	น้อยที่สุด	2	10	12		
	รวม	156	244	400		
การให้คู่มือ ส่วนลด	มากที่สุด	96	130	226	10.235 (4)	0.026*
	มาก	44	59	103		
	ปานกลาง	12	36	48		
	น้อย	3	15	18		
	น้อยที่สุด	1	4	5		
	รวม	156	244	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การสื่อสารทาง การตลาด	ระดับ ความ สำคัญ	กระแสนิยมเกาหลีฟีเวอร์มีผลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม			χ^2 (df)	Sig.
		การซื้อเครื่องสำอาง				
		มีผล	ไม่มีผล	รวม		
การเผยแพร่ ข้อมูล	มากที่สุด		8	10	18	3.788 (4) 0.269
	มาก		60	83	143	
	ปานกลาง		57	116	183	
	น้อย		21	31	52	
	น้อยที่สุด		0	4	4	
	รวม	156	244	400		
การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร โดยบุคคลสำคัญ	มากที่สุด		7	18	25	3.092 (4) 0.523
	มาก		50	71	121	
	ปานกลาง		67	111	178	
	น้อย		31	40	71	
	น้อยที่สุด		1	4	5	
	รวม	156	244	400		
การส่งจดหมาย แนะนำสินค้า	มากที่สุด		8	14	22	7.456 (4) 0.097
	มาก		52	76	128	
	ปานกลาง		69	86	155	
	น้อย		25	58	83	
	น้อยที่สุด		2	10	12	
	รวม	156	244	400		
การส่งอีเมลล์ แนะนำสินค้า	มากที่สุด		20	23	43	5.439 (4) 0.210
	มาก		51	80	131	
	ปานกลาง		57	79	136	
	น้อย		26	51	77	
	น้อยที่สุด		2	11	13	
	รวม	156	244	400		

จากตารางแสดงให้เห็นว่าช่องทางการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการส่งจดหมายแนะนำสินค้า การรู้จักเครื่องสำอางที่ผลิต

โดยประเทศเกาหลีผ่านทางสื่อใดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการส่งจดหมาย
แนะนำสินค้า



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไรบ้างเพื่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเพื่อทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานในการวิจัยคือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามการสื่อสารทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากทั้งหมด 50 เขต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ ส่วนมากเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางคือเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี เนื่องจากมีคนรู้จักชักชวน เลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลียี่ห้อ skin food เป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีด้วยตัวเองซื้อเครื่องสำอางครั้งละ 1 ชิ้น ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจากช่องทาง Stand alone shop

1.3 ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อระดับความสำคัญในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อระดับความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ดังนี้

1.3.1 ด้านช่องทางการโฆษณา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับช่องทางการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือบล็อกต่างๆมากที่สุด

1.3.2 ด้านการขายโดยบุคคล จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานขายมากที่สุด

1.3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด

1.3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษมากที่สุด

1.3.5 ด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับการส่งจดหมายแนะนำสินค้ามากที่สุด

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีในด้าน จำนวนการซื้อต่อชิ้น

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีในด้าน เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง ตราयीหือเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีที่เลือกใช้ และช่องทางการรู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีในด้านการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำ ตราयीหือเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีที่เลือกใช้ จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งและ ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

อาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีในด้าน การซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเพื่อใคร

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีในด้าน เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง ตราयीหือเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีที่เลือกใช้ จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี และช่องทางการรู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

2.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ด้านเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้าน การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ การสะสมแต้ม

ด้านตราयीหือเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ด้านผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเพื่อใคร มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้าน การลดราคาและการสะสมแต้ม

ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้าน การให้ของแถม การลดราคา การสะสมแต้ม

ด้านช่องทางการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้าน โฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์และการส่งจดหมายแนะนำสินค้า

ด้านช่องทางการรู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้าน การส่งจดหมายแนะนำสินค้า

ด้านกระแสนิยมเกาหลีฟีเวอร์ มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้าน การให้บริการของพนักงานขาย การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้และการให้คูปองส่วนลด

3. อภิปรายผลการวิจัย

3.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านแตกต่างกันไป โดยรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับศิริพร พุ่มพิงพุทท (2549) ซึ่งศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษา คือพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

3.2 **ปัจจัยด้านพฤติกรรม** ได้แก่ เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอาง เหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ตรายี่ห้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเพื่อใคร จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางการรู้จักเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกันไป แต่ตรายี่ห้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีที่ผู้บริโภคซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดเลยแต่ไม่สอดคล้องกับซึ่ง สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์.มธ (2541) ศึกษาพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคมการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศและความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

4.1 การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้ เกิดจากส่วนหนึ่งที่เป็นตัวแทนของผู้หญิงเท่านั้น เพื่อให้ผลการทดสอบมีความครอบคลุมในกลุ่มตัวอย่าง จึงควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ในด้านปัจจัยบุคคลและปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4.2 การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม แจกเฉพาะตามเขตที่กำหนดเท่านั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยบุคคลในลักษณะที่ใกล้เคียงกันเป็นส่วนมาก จึงไม่เกิดการกระจายตัวของข้อมูลที่ได้เท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ไม่อยู่ในกลุ่มใกล้เคียงกันมากเกินไป ควรเพิ่มสถานที่เก็บข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

4.3 การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จึงไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่นอกเหนือไปจากคำตอบที่ให้ผู้ตอบเลือก ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จึงควรเพิ่มเติมการออกแบบสอบถามเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือแก้ไขสิ่งบกพร่องของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีและปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

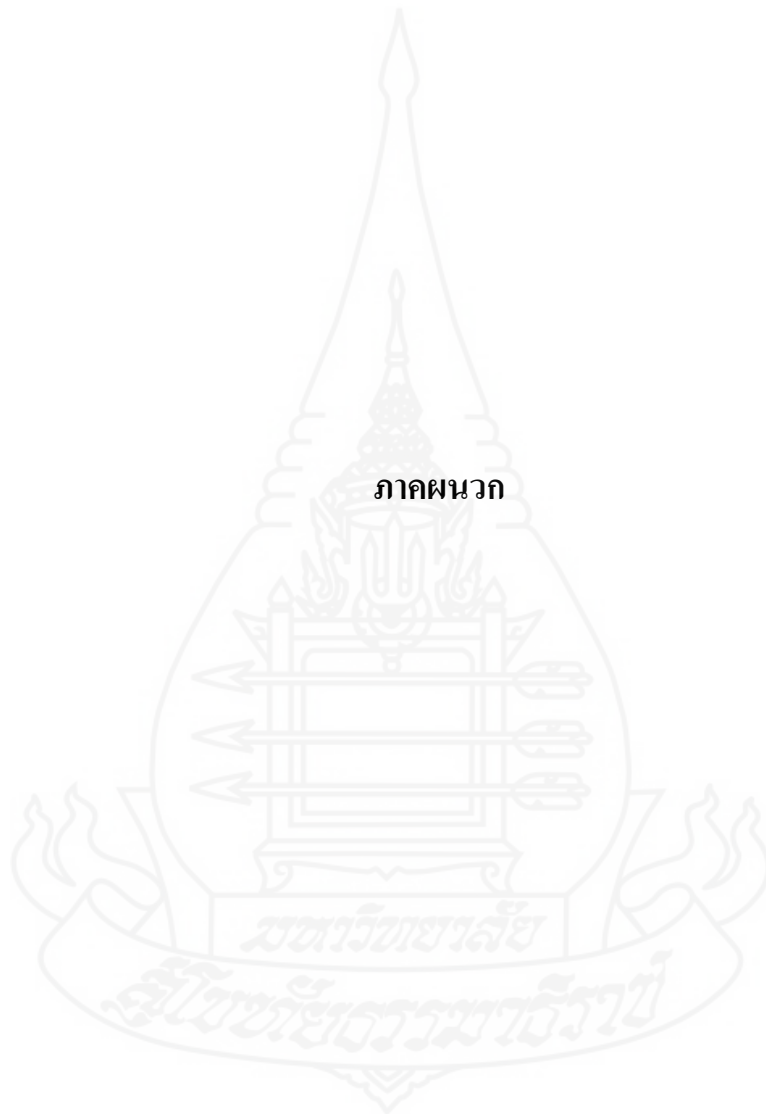


บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2542) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 4
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์ (2552) ผู้บริโภคประหยัด แต่ไม่หยุดซื้อเรื่องความงาม
ชีชวาลย์ เรื่องประพันธ์ (2546) สถิติพื้นฐาน โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ธงชัย สันติวงษ์ (2549) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร
ประชุมช่าง
- วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ. พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ภูมิบัณฑิต
- วุฒิชัย จำนงค์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์
- วัชรารณณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2548) วิจัยธุรกิจยุคใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศุภร เสรีรัตน์ (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร เอ อาร์ บีซิเนส เพรส
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ตลาดเครื่องสำอางปี '52 กระแสรักสวย-รักงาม...ยังคงทำให้ธุรกิจ
ขยายตัว
- เสรี วงษ์มณฑา (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร A.N. การพิมพ์
- _____. (2547: 112) การตลาดทางตรง หรือ การตลาดแบบเจาะตรง (Direct Marketing)
- Kotler. (1997) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five –stage model of the consumer buying
process)
- _____. (1997) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

คำชี้แจงเพิ่มเติม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องทุกข้อ และตอบตามข้อเท็จจริง/และข้อคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน โดยข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (6 ข้อ)
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (10 ข้อ)
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี (17 ข้อ)

มลินีตร บุญจรรย์พัฒน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงต่อความคิดเห็นของท่านหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ให้ไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|-------------------|---|---|
| 1. เพศ | 1. <input type="checkbox"/> ชาย | 2. <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 ปี | 2. <input type="checkbox"/> 15 – 20 ปี |
| | 3. <input type="checkbox"/> มากกว่า 20-25 ปี | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 25 – 30 ปี |
| | 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ปีขึ้นไป | |
| 3. การศึกษา | 1. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น | 2. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| | 3. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา | 4. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | 5. <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | |
| 4. สถานภาพ | 1. <input type="checkbox"/> โสด | 2. <input type="checkbox"/> สมรส |
| | 3. <input type="checkbox"/> หม้าย / หย่า | |
| 5. อาชีพหลัก | 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน / นิสิต/นักศึกษา | 2. <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ |
| | 3. <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| 6. รายได้ต่อเดือน | 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท |
| | 3. <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

1. ท่านใช้เครื่องสำอางเป็นประจำหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. เป็นประจำ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เป็นประจำ
---------------------------------------	--
2. เพราะเหตุใดท่านจึงใช้เครื่องสำอาง

<input type="checkbox"/> 1. เพิ่มความมั่นใจ	<input type="checkbox"/> 2. เสริมสร้างความงาม
<input type="checkbox"/> 3. ต้องการดูมีสุขภาพดี	<input type="checkbox"/> 4. ต้องการเข้าสังคมได้ เป็นที่ยอมรับในสังคม
3. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อ/ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

<input type="checkbox"/> 1. ตามกระแสนิยมเกาหลี หรือ เกาหลีฟีเวอร์	<input type="checkbox"/> 2. มีคนรู้จักชักชวน
<input type="checkbox"/> 3. ลองใช้ตามโฆษณา	<input type="checkbox"/> 4. ใช้ตามดาราที่ชื่นชอบ
<input type="checkbox"/> 5. เชื่อมั่นในคุณภาพและตราสินค้า	<input type="checkbox"/> 6. ท่านนิยมใช้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลียี่ห้อใดมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. LANEIGE (ลานเจ)	<input type="checkbox"/> 2. ETUDE HOUSE (อีทูดี เฮาส์)
<input type="checkbox"/> 3. MISSHA (มิชชา)	<input type="checkbox"/> 4. SKIN FOOD (สกิน ฟู้ด)
<input type="checkbox"/> 5. BEAUTY CREDIT (บิวตี้ เครดิต)	<input type="checkbox"/> 6. THE FACE SHOP (เดอะ เฟส ช้อป)
5. ปกติท่านซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเพื่อใคร

<input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> 2. คนในครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อน	
6. ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีท่านนิยมซื้อครั้งละจำนวนเท่าไร

<input type="checkbox"/> 1. 1 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 2. 2 ชิ้น
<input type="checkbox"/> 3. 3 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 4. 4 ชิ้นขึ้นไป
7. ท่านซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจากที่ใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. Stand Alone Shop (ร้านจำหน่ายตรงของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น)
<input type="checkbox"/> 2. Counter Brand (เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า)
<input type="checkbox"/> 3. ซื้อผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

8. ท่านรู้จักกับเครื่องสำอางที่ผลิตจากประเทศเกาหลีผ่านทางสื่อใด (เลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสาร | <input type="checkbox"/> 2. สื่อโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อวิทยุ | <input type="checkbox"/> 4. จากคนรู้จัก,ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 5. สื่ออินเทอร์เน็ต | |
9. เมื่อมีกระแสนิยมเกาหลีเชิงวัฒนธรรม (เกาหลีฟีเวอร์) ส่งผลกระทบให้ท่านเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีหรือไม่
- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีผล | <input type="checkbox"/> 2. มีผล |
|-------------------------------------|----------------------------------|



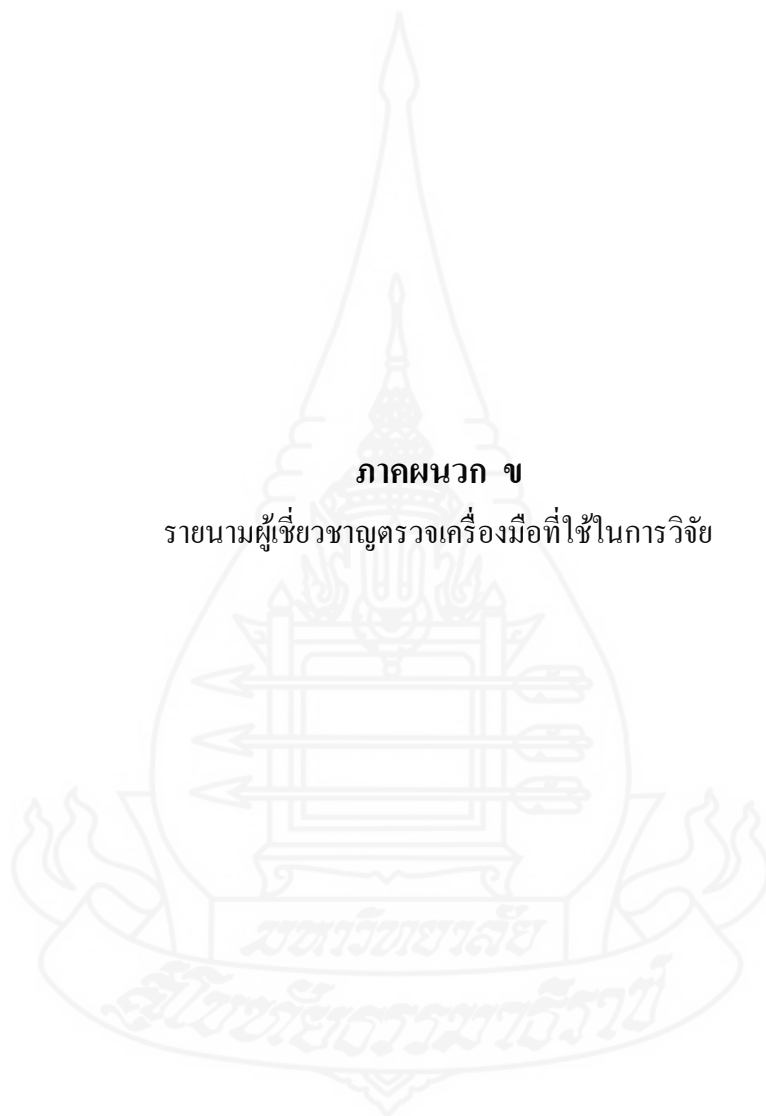
**ตอนที่ 3 เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิต
โดยประเทศเกาหลี**

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการ ส่งเสริมการขาย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา					
1. มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร วารสารต่างๆ					
2. มีการโฆษณาทางสื่อแพร่ภาพและ กระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น					
3. มีการโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ บล็อก ต่างๆ					
4. มีการโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย โฆษณา ต่างๆ					
การขายโดยบุคคล					
1. มีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดย พนักงานขาย					
2. การให้บริการของพนักงาน					
การส่งเสริมการขาย					
1. การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้					
2. การให้คูปองส่วนลด/เงินสด					
3. การให้ของแถม					
4. การลดราคา					

เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการ ส่งเสริมการขาย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.การสะสมแต้ม					
การประชาสัมพันธ์					
1.มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงาน อีเวนต์					
2.มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่นการ เผยแพร่ด้วยภาพ สิ่งพิมพ์ต่างๆ					
3.การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง หรือผู้มี ชื่อเสียงในสังคม					
การตลาดทางตรง					
1.มีการส่งจดหมายหรือโบรชัวร์แนะนำ สินค้า					
2.มีการส่ง e-mail แนะนำสินค้า					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตำแหน่งงาน

ดร.สุวรรณกมล จันทระโน

ผู้เชี่ยวชาญพิเศษประจำฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ
ประจำสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน

อาจารย์ดวงดาว สุวรรณประทีป

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด วิทยาลัยพาณิชยการ
เซตุน

อาจารย์วณิ รักษทอง

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวมลฉัตร บุญจารุพัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	9 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยพาณิชยการเซตุพน
ตำแหน่ง	อาจารย์พิเศษ

