

ทดลองตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมคอัพ (MAKE UP) แบรินด์อีทูดี (ETUDE)
กับพนักงานออฟฟิศ เพศหญิง ในเขตจังหวัดสระบุรี
ETUDE COSMETICS BRAND MARKET TEST WITH FEMALE OFFICE WORKERS
IN SARABURI PROVINCE

พลอยทิพย์ มหิสรากุล¹
สุชนี่ เมธิโยธิน²
กชพร นรมาตย์³

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เมคอัพ (Make Up) แบรินด์อีทูดี (Etude) กับกลุ่มพนักงานออฟฟิศเพศหญิงในเขตจังหวัดสระบุรีการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการขอความร่วมมือจากกลุ่มพนักงานออฟฟิศ เพศหญิง ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 100 คน ทำการทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมคอัพ (Make Up) แบรินด์อีทูดี (Etude) คือ บีบีครีม และแป้ง แล้วทำการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมคอัพ (Make Up) แบรินด์อีทูดี (Etude) เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มพนักงานออฟฟิศให้ความสนใจมากที่สุด

คำสำคัญ : ทดลองตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง เมคอัพ แบรินด์อีทูดี พนักงานออฟฟิศ

Abstract

The purpose of this research was to study the Etude Cosmetics market test with female office works in Saraburi Province. This was carried out as an action research with a mix of quantitative and qualitative methods. The ultimate goal was to use the action research in establishing options. The important aspect in collecting data was the agreement from 100 female office workers to participate in the study to test Etude makeup. The researcher prepared BB cream and powder, with questionnaires on the Etude make up and to find out about products of interest. Descriptive statistics were use in this research to use the percentage of the data, purchasing and use behavior, information on BB cream and powder pact.

Keywords: market test cosmetics makeup Etude office workers

¹ มหาวิทยาลัยบูรพา 52 หมู่ 5 ต.พุนนัง อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี 18240
โทรศัพท์ 090-6094236 E-mail : mybag_lovelydress@hotmail.co.th

² อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยบูรพา

³ อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยบูรพา

บทนำ

ในปีพ.ศ.2557 มูลค่าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีประสิทธิภาพมูลค่าตลาดรวมกว่า 77,720 ล้านบาท ในส่วนของตลาดเครื่องสำอาง (make up) ในประเทศไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน ด้วยเช่นกันมีมูลค่าตลาดรวมราว 12,392 ล้านบาท ในขณะที่ลอรีอัล (ประเทศไทย) มีอัตราการเติบโตในตลาดเครื่องสำอางอยู่ที่ร้อยละ+11[1] ในช่วงครึ่งปีแรก นับว่าตลาดความสวยความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และพร้อมที่จะเติบโตได้อีกในอนาคต จากแนวโน้มมูลค่าการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยและกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่แพร่หลายไปทั่วโลก ผู้วิจัยจึงได้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Etude ของเกาหลีเป็นพิเศษด้วยแนวคิดหรือกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ครองใจผู้หญิงมาได้เป็นเวลานาน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการทดลองตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมคอัพ (Make Up) แบรินด์อีทูดี (Etude) กับกลุ่มพนักงานออฟฟิศเพศหญิง ในเขตจังหวัดสระบุรี

วิธีดำเนินงาน

วิธีการรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มพนักงานออฟฟิศ เพศหญิง ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 100 คน ทำการทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมคอัพ (Make Up) แบรินด์อีทูดี (Etude) ที่ผู้วิจัยได้เตรียมผลิตภัณฑ์ไปและทำการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมคอัพ (Make Up) แบรินด์อีทูดี (Etude) เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มพนักงานออฟฟิศให้ความสนใจมากที่สุด

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการทดลองตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เมคอัพ (Make Up) แบรินด์อีทูดี (Etude) กับกลุ่มพนักงานออฟฟิศเพศหญิง ในเขตจังหวัดสระบุรี

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 100.0 อายุ 21-25 ปี, 26-30 ปี, 31-35 ปี ร้อยละ 23.0 อายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19.0 อายุ 36-40 ปี ร้อยละ 12.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.0 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.0 อาชีพลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 49.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 46.0 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 5.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 50.0 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 25.0 ช่วง 20,001- 30,000 บาท ร้อยละ 19.0 ช่วง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 5.0 มากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 1.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 50.0 สมรส ร้อยละ 45.0 หย่า ร้อยละ 5.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและการใช้เครื่องสำอาง มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 74.0 ใช้เมื่อมีโอกาสพิเศษ ร้อยละ 24.0 ไม่เคยใช้เลย ร้อยละ 2.0 เครื่องสำอางซื้อส่วนใหญ่ คือ แป้ง ร้อยละ 100.0 ลิปสติก/ลิปกลอส ร้อยละ 91.0 รองพื้น/บีบี ร้อยละ 78.0 บลัชออน ร้อยละ 60.0อายไลน์เนอร์ ร้อยละ 41.0 มาสคาร่า ร้อยละ 32.0 ทินส์ ร้อยละ 28.0 อายแชร์โดว์ ร้อยละ 22.0 ซื้อเครื่องสำอาง 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 70.0 ไม่ซื้อเลย ร้อยละ 22.0 ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 6.0 ซื้อ 5-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 2.0 ซื้อเครื่องสำอางราคาต่อชิ้น 501-1,000 บาท/ชิ้น ร้อยละ 51.0 ราคา 100-500 บาท/ชิ้น ร้อยละ 38.0 ซื้อเครื่องสำอางราคา ต่อครั้ง 501-1,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 31.0 ราคา 1,501-2,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 20.0 สถานที่ซื้อ

เคาท์เตอร์เครื่องสำอาง ร้อยละ 71.0 ร้านความงาม และสุขภาพร้อยละ 62.0 สมาชิกขายตรง ร้อยละ 33.0 ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 17.0 ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 6.00

3. ข้อมูลเกี่ยวกับบีบีครีม มีความสำคัญมาก ร้อยละ 34.0 ปานกลาง ร้อยละ 29.0 มากที่สุดร้อยละ 15.0 น้อย ร้อยละ 14.0 น้อยที่สุด ร้อยละ 8.0 ชื่อบีบีครีมเฉลี่ย 1 ชั้น/เดือน ร้อยละ 97.0 ชื่อ 2 ชั้น/เดือน ร้อยละ 3.0 ชั้นชอบบีบีครีมโทนสี Natural Beige ร้อยละ 51.0 Light Beige ร้อยละ 21.0 Honey Beige ร้อยละ 18.0 Sand Beige ร้อยละ 10.0 ชั้นชอบบีบีครีม เนื้อผลิตภัณฑ์ Precious Mineral BB Cream Cotton Fit ร้อยละ 35.0 Precious Mineral BB Cream Perfect Fit ร้อยละ 28.0 Precious Mineral BB Cream Blooming Fit ร้อยละ 24.0 Precious Mineral BB Cream Bright Fit ร้อยละ 13.0 บีบีครีมสามารถเพิ่มระดับการปกปิดได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ร้อยละ 72.0 สามารถเพิ่มระดับการปกปิดได้พอๆกัน ร้อยละ 26.0 สามารถเพิ่มระดับการปกปิดได้น้อยกว่า ร้อยละ 2.0 เมื่อทาแล้วสีเปลี่ยนแปลงจากในหลอดเล็กน้อย ร้อยละ 58.0 เมื่อทาแล้วไม่เปลี่ยนสี ร้อยละ 41.0 เมื่อทาแล้วเปลี่ยนมาก ร้อยละ 1.0 เนื้อบางเบากว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ร้อยละ 48.0 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แล้วเนื้อบางเบาว่า ร้อยละ 29.0 เนื้อบางเบาพอๆกัน ร้อยละ 23.0 บีบีครีม บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุดและใช้งานง่ายกว่ามากๆ ร้อยละ 72.0 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและใช้งานง่ายพอๆกัน ร้อยละ 19.0 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แล้วบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและใช้งานง่ายกว่า ร้อยละ 9.0 บีบีครีม ราคา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ 48.0 ราคา มีความเหมาะสมมากที่สุดเมื่อเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ 47.0 ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ 5.0 บีบีครีม ราคา มีความเหมาะสมมากที่สุดเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้ ร้อยละ 54.0 ราคา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้ ร้อยละ 41.0 ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้ ร้อยละ 5.0 บีบีครีม ราคา มีความเหมาะสมมากที่สุดเมื่อเทียบกับชื่อเสียงแบรนด์อู่ดี ร้อยละ 58.0 ราคา มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียงแบรนด์อู่ดี ร้อยละ 41.0 ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับชื่อเสียงแบรนด์อู่ดี ร้อยละ 4.0 เหตุผลที่ชั้นชอบบีบีครีมแบรนด์ อู่ดี (Etude) สามารถเพิ่มระดับความปกปิดได้ ร้อยละ 90.0 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความเหมาะสม ใช้งาน น่ารัก ร้อยละ 81.0 ราคา มีความเหมาะสม ร้อยละ 51.0 มีความแวววาว เป็นประกาย ร้อยละ 50.0

4. ข้อมูลเกี่ยวกับแป้ง มีความสำคัญมาก ร้อยละ 53.0 มากที่สุด ร้อยละ 25.0 ปานกลาง ร้อยละ 18.0 น้อย ร้อยละ 3.0 น้อยที่สุด ร้อยละ 1.0 ชื่อแป้งเฉลี่ย 1 ชั้น/เดือน ร้อยละ 96.0 ชื่อ 2 ชั้น/เดือน ร้อยละ 4.0 ชั้นชอบ โทนสี Natural Beige ร้อยละ 78.0 Light Beige ร้อยละ 22.0 ชั้นชอบแป้งอัดแข็งผสมบีบีครีม ร้อยละ 32.0 แป้งอัดแข็ง ร้อยละ 27.0 แป้งอัดแข็ง ผสมรองพื้น ร้อยละ 23.0 แป้งอัดแข็ง ผสมซิมเมอร์ ร้อยละ 18.0 ชั้นชอบ แป้ง BB Magic Pact ร้อยละ 31.0 Baby Pudding Pact ร้อยละ 27.0 Dear My Blooming Pact ร้อยละ 24.0 Secret Beam Powder Pact ร้อยละ 18.0 แป้งเนียนละเอียดมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ร้อยละ 46.0 เนียนละเอียดพอๆกัน ร้อยละ 41.0 เนียนละเอียดน้อยกว่า ร้อยละ 13.0 แป้งสามารถเพิ่มระดับการปกปิดได้พอๆกัน กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ร้อยละ 44.0 สามารถเพิ่มระดับการปกปิดได้มากกว่า ร้อยละ 33.0 สามารถเพิ่มระดับการปกปิดได้น้อยกว่า ร้อยละ 23.0 แป้งเมื่อทาแล้วใบหน้าเรียบเนียนและสว่างใสกว่ามากที่สุด ร้อยละ 67.0 หน้าเรียบเนียน และหน้าสว่างใสกว่ามาก ร้อยละ 29.0 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แล้วเรียบเนียนและสว่างใสกว่า ร้อยละ 4.0 แป้งสามารถควบคุมความมันได้ดีพอๆกัน กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ร้อยละ 73.0 สามารถควบคุมความมันได้ดีกว่ามาก ร้อยละ 22.0 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แล้วสามารถควบคุมความมันได้ดีกว่า ร้อยละ 5.0 แป้งบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมมากใช้งานง่าย และสวยงามกว่ามากๆ ร้อยละ 62.0 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและใช้งานง่ายและสวยงามพอๆกัน ร้อยละ 28.0 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แล้วบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมใช้งานง่ายและสวยงามกว่า ร้อยละ 10.0 แป้งราคา มีความเหมาะสม



สมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ 54.0 แป้ง ราคาที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเมื่อเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ 37.0 ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ 9.0 แป้ง ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้ ร้อยละ 58.0 ราคาที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้ ร้อยละ 26.0 ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้ ร้อยละ 16.0 แป้งราคาที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเมื่อเทียบกับชื่อเสียงแบรนด์ อีทูดี ร้อยละ 61.0 ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียงแบรนด์อีทูดีร้อยละ 35.0 ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับชื่อเสียงแบรนด์อีทูดี ร้อยละ 4.0 เหตุผลที่ชื่นชอบแป้งแบรนด์อีทูดี (Etude) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความเหมาะสม ใช้ง่าย น่ารัก ร้อยละ 80.0 สามารถเพิ่มระดับความปกปิดได้ ร้อยละ 67.0 มีความแวววาว เป็นประกาย ร้อยละ 56.0 ราคาที่มีความเหมาะสม ร้อยละ 49.0

สรุป

จากผลการทดลองผลิตภัณฑ์และตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงมีการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เมคอัพตัวที่สำคัญ คือผลิตภัณฑ์แป้ง รองลงมา คือ รองพื้นผิวหน้า ประเภทบีบีครีม ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากเคาเตอร์เครื่องสำอาง รองลงมา คือ ร้านความงามและสุขภาพ เช่น วัตสัน มีความถี่ในการซื้อ ซื้อบีบีครีมเฉลี่ย 1 ชิ้น/เดือน ซื้อแป้งเฉลี่ย 1 ตลับ/เดือน[2] เลือกบีบีครีมและแป้ง โทเนส Natural Beige ผิวขาวเหลืองถึงผิวสองสี[3] เลือกบีบี ครีม (BB Cream) Precious Mineral BB Cream Cotton Fit และแป้ง (Pact) BB Magic Pact ด้านราคา บีบี ครีมราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ราคาที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้ราคาที่มีความเหมาะสมมากที่สุดเมื่อเทียบกับชื่อเสียง แบรนด์อีทูดีแป้งราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้ราคาที่มีความเหมาะสมมากที่สุด[4] ด้านบรรจุภัณฑ์ บีบี ครีมบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดและใช้งานง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หลายๆแป้งบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมาก ใช้งานง่ายและสวยงามกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หลายๆ[5]

ข้อเสนอแนะ

- ผลการวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้ซื้อบีบีครีมเพราะกลัวหนาและไม่ชอบแต่งหน้า ดังนั้นเราควรจะสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เห็นถึงคุณสมบัติอื่นที่ไม่ใช่เพียงแค่รองพื้นผิวหน้าแต่เปรียบเสมือนครีมหน้าจรรยของผู้หญิงที่ช่วยบำรุงผิวหน้าได้ กันแดดได้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์
- ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวในการวางแผนทางการตลาดเครื่องสำอางเกาหลีในอนาคตได้ และผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไปควรขยายสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นหรือขยายกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาให้มีการกระจายตัวไปสู่กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และผู้ทำการวิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.สุชนิ เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้คอยช่วยเหลือสละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้งานนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ดร.สุรติ สุธิขญากร กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัยเพื่อให้มีผลสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฐานเศรษฐกิจ. (2557). ลอริอัลชู 5 กลยุทธ์บุกตลาดต้นยอดชาย. ค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2558, จาก <http://www.thanonline.com>
- [2] ดุษฎี วิชัยเมฆพัชร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีต่อเครื่องสำอางเกาหลี. การศึกษาโดยอิสระ สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- [3] ชัมมวิทต์ นรารัตน์วันชัย. (2558). สีมิวของคนไทย. ค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.mfu.ac.th/school/anti-aging/uploadCMS/research/oNWed125655.pdf>
- [4] Alvin J. Silk. (2013). *What is Marketing* เรียนลัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- [5] วิทยา จารุพงศ์ไสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: บริษัท แพลน พรินท์ติ้ง จำกัด.