

ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ในกลุ่มผู้หญิง Generation Y  
ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางแคตอรีลขลิทรีในกลุ่มผู้หญิง Generation Y” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ ความเมตตา กรุณา และความอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าว ขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ซึ่งเสียสละเวลาเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยตรวจทานและช่วยชี้แนะแนวทางในการแก้ไขในงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง ขอขอบพระคุณประธานกรรมการ และคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ ความรู้ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญและนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณะเจ้าหน้าที่ท่านอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและเป็นแรงใจ ในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณผู้กลุ่มตัวอย่างที่เสียสละเวลาให้สัมภาษณ์เชิงลึก ตลอดจนขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ซึ่งคอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิง ที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย และผู้ที่สนใจนำ การศึกษาวิจัยนี้ไปต่อยอดได้ ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาด ประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กุลชญา พิภพวัฒนา

ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติกในกลุ่มผู้หญิง Generation Y

A STUDY OF THE OPINION REGARDING TO LICENSE CHARACTER COSMETIC IN WOMEN GENERATION Y

กุลชญา พิภพวัฒนา 5850264

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D., ราชามหากันธา, Ph.D., บัรรม โอทภานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

เนื่องปัจจุบัน ตลาดเครื่องสำอางเคบโต ด้านคาเรคเตอร์ลิปสติกเองก็ได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติกในกลุ่มผู้หญิง Generation Y โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษากลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 19-35ปี จำนวน 30คน ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล พบว่า มีผู้เคยซื้อและเคยใช้เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติกจำนวน 21คน มีผู้ที่เคยซื้อแต่ไม่เคยใช้จำนวน 1คน ผู้ที่ไม่เคยซื้อแต่เคยใช้จำนวน 6คน และผู้ที่ไม่เคยซื้อไม่เคยใช้ จำนวน 2คน โดยให้เหตุผลการเลือกซื้อเลือกใช้ว่าซื้อให้ตัวเอง เพราะชอบคาเรคเตอร์ อยากให้Lipstick Mac จับคู่กับ เจ้าหญิงดิสนีย์ เพราะเป็นผู้หญิง (Feminine) เมื่อคุณภาพตัวอย่างทั้ง30คนลงความเห็นว่าจะซื้อและคาดว่าจะซื้อในอนาคต ราคาโดยเฉลี่ยรับได้อยู่ประมาณ 10-30% ด้านสถานที่จัดจำหน่าย นึกถึง shopในต่างประเทศ ฝากคนใกล้ตัวซื้อ ห้างสรรพสินค้า และonline shopping และอยากให้มี Cosmetic shop มากขึ้น ด้านโปรโมชั่น อยากให้มีสินค้าทดลอง เป็นset collection ทำโปรโมชั่นราคาพิเศษ อยากให้มีคาเรคเตอร์ฟรีเมื่อแจก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง แบนด์ ราคา คาเรคเตอร์ ประเภทเครื่องสำอางและรีวิว ตามลำดับ อีกทั้งจากการสอบถามร้าน beauty shop พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพและแบนด์ และเรื่องคาเรคเตอร์ลิปสติกก็มีผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: ทัศนคติ/ คาเรคเตอร์/ สินค้าลิปสติก/ Generation Y

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถาม	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิสทิส	5
2.1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง	5
2.1.2 ประเภทเครื่องสำอาง	5
2.1.3 ความเป็นมาของคาเรคเตอร์ (การ์ตูน)	6
2.1.4 ประเภทคาเรคเตอร์ (การ์ตูน)	7
2.1.5 ประโยชน์ของคาเรคเตอร์ (การ์ตูน)	7
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 ความหมายของทัศนคติ	8
2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ / ประเภทของทัศนคติ	9
2.2.3 ประเภทของทัศนคติ	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>13</b>
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	13

## สารบัญ (ต่อ)

3.2	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	13
3.3	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย	15
3.3.1	แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสอบถาม	15
3.3.2	การใช้รูปเครื่องสำอางค์แคคเตอร์	16
3.4	วิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4	ผลการวิจัย	22
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	44
	บรรณานุกรม	49
	ประวัติผู้วิจัย	52



## สารบัญตาราง

### ตารางที่

- |     |  |    |
|-----|--|----|
| 3.2 | แสดงเพศ อายุ และประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิขสิทธิ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1-30 เพศหญิง Generation Y            | 14 |
| 4.6 | แสดงสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับความสำคัญเมื่อซื้อหรือจะซื้อเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิขสิทธิ์ | 39 |



## สารบัญภาพ

ภาพที่		
3.3	ภาพตัวอย่างเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติก	16
4.1	แสดงสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับProduct เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติก	24
4.2	แสดงสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกหลังจากได้ดูภาพ ตัวอย่างเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติก	29
4.3	แสดงสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านความคิดเห็น และเหตุผลเกี่ยวกับPriceเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติก	32
4.4	แสดงสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น เรื่องช่องทางการจำหน่าย	35
4.5	แสดงสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น เรื่องโปรโมชั่นที่กลุ่มตัวอย่างปรารถนา	39
4.7	ภาพแสดงเครื่องสำอางจากการสำรวจร้าน The Face Shop สาขาสีลมคอมแพ็ค	43

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของตลาดกลุ่มเครื่องสำอางเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทลอรีอัล(ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยตัวเลขจาก Euromonitor (2560) ถึงการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งในปี 59 ภาพรวมโตขึ้นกว่า 6.5% มูลค่า 154,000 ล้านบาทโดยสัดส่วนเครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 14% โดยมีบริษัทลอรีอัล(ประเทศไทย) ครองตลาดเครื่องสำอางเป็นอันดับ1 ในช่องทางโมเดิร์นเทรด อีกทั้งผู้บริหารบริษัทลอรีอัล(ประเทศไทย) ยังมองว่าแม้ภาพรวมเศรษฐกิจจะผันผวน แต่บริษัทกลับมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอด 5ปีที่ผ่านมา (แบรนด์บุฟเฟ้, 2560) ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ในไทยสนใจหันมาลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เห็นได้จากช่วงปี 2554-2558 มีสถิติของจุดแจ้งผลิตเครื่องสำอางพุ่งสูงขึ้น โดยในปี 2557 มีจำนวนผู้มาขอจุดแจ้งผลิตเครื่องสำอาง จำนวน 10,507 ราย อนุมัติ 5,847 ราย ขณะที่ในปี2558 มีผู้มาขอจุดผลิตเครื่องสำอาง จำนวน 13,907 ราย อนุมัติให้ผลิตได้ จำนวน 8,045 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 และแนวโน้มปี2559 ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจธุรกิจจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมองว่าปัจจุบันคนหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น รวมไปถึงการดูแลผิวพรรณ ความงาม และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้คนเข้าถึงข้อมูล และรับสื่อต่างๆ ได้ดีขึ้น จึงเป็นโอกาสและสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

ปัจจุบันผู้ผลิต เครื่องสำอางหลายรายไม่เพียงแต่ใส่ใจแต่สรรพคุณของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังนำเอาคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์มาสร้างสรรให้สินค้า เช่น แบรนด์The FaceShop จับมือกับ Disney เลือกมิกกี้เมาส์ หมีพู และมอนสเตอร์อึ่งมาใส่ในแพคเกจเครื่องสำอาง , แบรนด์ CODE จับมือกับ Moomin การ์ตูนสีขาวชื่อดังจากฟินแลนด์ หรือจะเป็นแบรนด์ Innisfree และ MISSHA ที่เลือกนำ Line Friends ที่วัยรุ่นไทยรู้จักกันดี มาเป็นรูปแบบแพคเกจเอาใจผู้บริโภค เป็นต้น (เซเว่นทีนไทยแลนด์, 2559) ด้านแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจลิขสิทธิ์ Licensing บนสินค้าคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ ภาพรวมทั่วโลกเติบโตอย่างมาก ในปี 2556 สัดส่วนการค้าปลีกของสินค้าลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ แบ่งออกเป็นร้อยละ 60 ในสหรัฐอเมริกาแคนาดาและยุโรป ฝั่งเอเชียจีนครองสัดส่วนร้อยละ 29 มาเป็นอันดับสอง และญี่ปุ่นครองอันดับสาม (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2559) กระแสความนิยมคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ในประเทศไทยก็ได้รับความสนใจ



อย่างมากเช่นกัน เพราะบริษัทเอไอ ไทยแลนด์ ได้ร่วมมือกับเมทเทล ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจของเล่นระดับโลก และเป็นเจ้าของคาแรคเตอร์ต่างๆมากมายที่ได้รับความนิยมในกลุ่มสินค้า เช่น เสื้อผ้า ของเล่น เครื่องสำอาง ของใช้ในบ้าน เป็นต้น โดยบริษัทเอไอ ยังได้นำเอาคาแรคเตอร์ชื่อดังอย่าง บาร์บี้ ฮอ ทวีลส์ โทมัสแอนด์เฟรนด์ บาร์บี้ และฟิชเชอร์ไพรส์ มาจับคู่ (Collaboration) กับแบรนด์สินค้าไทยมากมาย (มาเก็ตเทียร์, 2559) รวมถึงผู้ประกอบการบ้างหลายมองว่า การใช้คาแรคเตอร์การ์ตูน ลิขสิทธิ์ดีกว่าการใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ทุกเพศทุกวัย และลด ปัญหาเรื่องแฟนคลับดาราในด้านลบด้วย (แบรนด์อินไซต์, 2559)

ผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายเลือกนำคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์มาดึงดูดผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2543 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคม ชอบเทคโนโลยีสมัยใหม่ ชอบสินค้าที่มีสีสันสดใส ชอบความไม่เป็นทางการ เช่นการใช้ภาษา การเขียน การพูดที่ไม่เป็นทางการ ชอบที่จะแตกต่าง มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบสิ่งแปลกใหม่ (ลีธรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และตอบโจทย์ของผู้บริโภคยุค Generation Y จึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างความแปลกใหม่ ให้กับสินค้า เพิ่มคุณค่าสินค้าทั้งด้าน Functional และ Emotional เพื่อดึงความสนใจกลุ่ม Gen Y ให้ได้มากที่สุด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือไม่ โดยนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า และให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการของ อีกทั้งให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มากยิ่งขึ้น

## 1.2 คำถาม

1. กลุ่มลูกค้าผู้หญิง Generation Y มีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์อย่างไร
2. กลุ่มลูกค้า Generation Y มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์อย่างไร
3. เหตุผลของกลุ่มลูกค้า Generation Y ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าลูกค้ำ Generation Y ที่มีต่อเครื่องสำอางคาแรกเตอร์ลิขสิทธิ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางคาแรกเตอร์ลิขสิทธิ์ของกลุ่มลูกค้า Generation Y

### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยที่จัดทำขึ้นมาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษาถึงความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางคาแรกเตอร์ลิขสิทธิ์ ของกลุ่มลูกค้า Generation Y ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 รวม 30 คน ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ และ/หรือ เคยใช้และไม่เคยใช้ เครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้า เช่น แป้งตลับ ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ที่ปิดแก้ม เป็นต้น และเครื่องสำอางนั้นจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาเป็นการ์ตูนคาแรกเตอร์ลิขสิทธิ์ที่เป็นงานภาพและเสียง โดยถูกออกแบบมาอย่างสร้างสรรค์ให้มีลักษณะคาแรกเตอร์เฉพาะตัวและได้รับการจดลิขสิทธิ์ทางกฎหมายว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาห้ามนำไปใช้หรือลอกเลียนแบบโดยไม่ได้รับอนุญาต (ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ, 2559) โดยซื้อจากช่องทางการขายต่างๆ แบ่งออกเป็น ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ร้านขายสินค้าเฉพาะ (Specialty Stores) ร้านค้าออนไลน์ (Online Shopping) ห้างสรรพสินค้า (Department stores) และ ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป (Beauty Stores)

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอาง สามารถนำเอาผลการวิจัยไปปรับใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริหารจัดการช่องการจัดจำหน่ายต่างๆ ให้ประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริโภค หากผู้ผลิต และช่องทางจัดจำหน่าย ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่ออกแบบโดยใช้ คาแรกเตอร์ลิขสิทธิ์ ก็อาจเพิ่มความพึงพอใจในการใช้งานให้ผู้บริโภคมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการรายย่อยอื่น สามารถนำเอาผลการวิจัยไปปรับใช้กับช่องทางการขายสินค้า และออกแบบผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อเสนอให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Gen –Y หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ลีรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559)

2. ทักษะ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของลูกค้ายุค Gen Y ที่มีต่อการเลือกซื้อเลือกใช้บริการร้านค้าหรือเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดง ปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทักษะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทักษะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก (เว็บบกรุงเทพธุรกิจ, 2558)

3. สิทธิบัตร หมายถึง สิทธิที่ผู้ประดิษฐ์คิดค้นโดยผู้ผลิตมีสิทธิจำหน่ายหรือกระทำการใดๆแต่เพียงผู้เดียวซึ่งมักเกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ริเริ่มโดยการใช้สติปัญญา ความรู้ ความสามารถ และความวิริยะอุตสาหะของตนเองในการสร้างสรรค์ โดยไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่นหรือสินค้านั้นๆ ผู้ผลิตอาจไปซื้อ license มาประดับอยู่บนสินค้าตนเอง โดยมีกำหนดระยะเวลาการนำมาใช้ (กระทรวงพาณิชย์, 2558)

4. คาแรคเตอร์ หมายถึง ภาพวาด รูปภาพ ที่ถูกสร้างขึ้นให้มีบุคลิกลักษณะนิสัย จุดเด่น จุดด้อย และอยู่ในสถานการณ์ที่ถูกกำหนดตามเรื่องราว (นิยาย นิทาน) ตามจินตนาการของผู้สร้าง (วรรณยารัตน์ เรืองฟู, 2555)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอ ตามหัวข้องานวิจัย ศึกษาทัศนคติของลูกค้ำ Generation Y เกี่ยวกับเครื่องสำอาง คาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ ต่อไปนี้

#### 2.1 ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์

##### 2.1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

จากหนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152-2518 อ้างอิงใน สราลี ยัมดี, 2555) ได้ให้ความหมายเครื่องสำอางว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรุงเพื่อถู ทา ฟัน หรือโรยบนผิวหนัง หรือส่วนต่างๆบนร่างกาย เพื่อความสะอาด เสริมความงาม หรือใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 ให้ความหมาย เครื่องสำอาง 3ความหมาย ได้แก่ เป็นวัตถุเพื่อเสริมความงามบนส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย รวมถึงการประทึนผิวต่างๆ ผ่านการถู นวด โรย ผ่น หยอด ใส่ อบ หรืออื่นๆ แต่แตกต่างจากเครื่องประดับ หรือเครื่องแต่งกายอื่นๆที่นับว่าเป็นเพียงอุปกรณ์ประดับภายนอกเท่านั้น

นอกจากนี้ยังหมายถึงวัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมเพื่อผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ เป็นวัตถุที่ได้กำหนดจากกระทรวงว่าเป็นเครื่องสำอาง

##### 2.1.2 ประเภทเครื่องสำอาง

ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 แบ่งประเภทเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หมายถึงเครื่องสำอางที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เนื่องจากมีความเสี่ยงเรื่องสารเคมีที่ใช้เป็นส่วนผสม จึงจำเป็นต้องมีการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดโดยการให้มายื่นทะเบียนตำรับ จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ โดยเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์เซทิล ไพรตีเนียมคลอไรด์ และผลิตภัณฑ์กำจัดขน

2. เครื่องสำอางควบคุม หมายถึงเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภคแต่อาจไม่เสี่ยงเท่าประเภทเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องกำกับดูแลโดยการให้ผู้ประกอบการธุรกิจมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานรัฐบาลก่อนวันผลิต หรือนำเข้ามาจำหน่าย ไม่น้อยกว่า 15 วัน เครื่องสำอางประเภทนี้จะไม่มีเลขทะเบียนในกรอบ อย. ได้แก่ แป้งฝุ่น โรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางที่มีสารขจัดรังแค หรือมีส่วนผสมของซิงก์ ไพรไทโอน และ พรอกโทน โอลามัน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ฟ้อนามัย ฟ้ายีน หรือกระดาษเย็น

3. เครื่องสำอางทั่วไป หมายถึงเครื่องสำอางที่ไม่มีเลขทะเบียนในกรอบ อย. มีแต่เพียงข้อกำหนดในการผลิตหรือนำเข้าเท่านั้น เนื่องจากเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมหรือสารควบคุมพิเศษ ได้แก่

3.1 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ จัดทำฉลากภาษาไทยมีข้อความกำหนดครบถ้วน ข้อความบนฉลากต้องมีเอกสารหลักฐานพิสูจน์ได้

3.2 เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ มีเอกสารการนำเข้าครบถ้วน จัดทำฉลากภาษาไทยภายใน 30 วัน ข้อความบนฉลากต้องมีหลักฐานพิสูจน์ได้จริง ตัวอย่างเช่น โลชั่น แป้งทาหน้า สบู่ก้อน สบู่เหลว น้ำมันทาผิว สีทาเล็บ โฟม ครีมนำรุงผิว เป็นต้น

### 2.1.3 ความเป็นมาของคาเรคเตอร์การ์ตูน

สถาบันการ์ตูนไทย(2555) ได้รวบรวมเรื่องราวที่มาของการ์ตูนว่าเริ่มขึ้นที่ยุโรป ช่วงเรเนซองต์ ประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 13 โดยมีรากศัพท์มาจากภาษาอิตาเลียน Catone มีความหมายว่ากระดาษผืนใหญ่ และได้กล่าวถึงความเป็นมาดังนี้

การ์ตูนฝรั่ง เริ่มต้นที่ยุโรป ศตวรรษที่ 18 โดย William Hogarth วาดการ์ตูนล้อเลียนการเมือง และได้ถูกตีพิมพ์ลงในนิตยสาร Punch ศตวรรษที่ 20 ในสหรัฐอเมริกา การ์ตูนเริ่มถูกตีพิมพ์เป็นแนวขำขัน ปี 1929 เริ่มมีการ์ตูนแนวผจญภัยอย่างเรื่อง ดินดิน ผจญภัย และในปัจจุบัน การ์ตูนก็ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายมากขึ้น

การ์ตูนญี่ปุ่น เริ่มช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เริ่มมีการค้าขายระหว่างสหรัฐและญี่ปุ่น มีการจ้างศิลปินชาวตะวันตกมาสอนศิลปะ และการ์ตูนยุคแรกๆจะออกแนวนิยายภาพ หลังจากนั้นเท็ตซึกะ โอซามุ ได้เป็นผู้พัฒนาการ์ตูนแบบญี่ปุ่น ไปทางสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์เป็นแบบญี่ปุ่นเอง และได้แพร่กระจายความนิยมไปยังแถบประเทศอื่นๆ

การ์ตูนไทย เริ่มการจากวาดกำแพงตามวัด ในปี พ.ศ.2500 การ์ตูนไทยอยู่ในยุคเฟื่องฟู โดยมีหม เวชกร และจุก เบี้ยวสกุล เป็นนักเขียนชื่อดัง วัฒนาการของการ์ตูนไทย เริ่มจากแนวสยองขวัญ ตลก มหาสนุก เช่น ขายหัวเราะที่ยังคงขายดีจนถึงปัจจุบัน

### 2.1.4 ประเภทคาแรคเตอร์การ์ตูน

แหล่งเรียนรู้มหาวิทยาลัยมหาสารคาม(2548) ได้แบ่งการ์ตูนออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การ์ตูนการเมือง (political cartoon) เน้นล้อ เสียดสี ประชดประชันบุคคลหรือเหตุการณ์ทางการเมือง โดยมีคำบรรยายหรือไม่ก็ได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความคิดเห็นใหม่ ๆ ยกตัวอย่างเช่น การ์ตูนของชัย ราชวัตร "ผู้ใหญ่มากแห่งทุ่งหมาเมิน" แห่งหนังสือ พิมพ์ไทยรัฐ
2. การ์ตูนขำขัน (gag cartoons) เน้นความขบขันเป็นหลัก มีคำบรรยายหรือไม่ก็ได้ โดยความขบขันมักหยิบมาจากชีวิตจริงประจำวันที่เกิดขึ้น หรือกำลังเป็นกระแสในสังคม
3. การ์ตูนเรื่องยาว (comics or serial cartoons) นำเสนอเป็นเรื่องเป็นราวที่มีความต่อเนื่องกันจนจบมีคำบรรยายหรือบทสนทนาภายในภาพการ์ตูน โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ comics strips ที่เขียนในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ และ comics books ที่นำมาพิมพ์รวมเล่มเรียกว่า การ์ตูนเล่มของญี่ปุ่น และการ์ตูนไทยที่นำเอาวรรณคดี นิยายพื้นบ้าน เรื่องจักร ๆ วงศ์ ๆ มาพิมพ์
4. การ์ตูนประกอบเรื่อง (illustrated cartoons) มักเป็นตัวการ์ตูนโดด ๆ ไม่มีเรื่องราวในตัวเอง ใช้เพื่อประกอบกับข้อเขียน ประกอบโฆษณาเพื่อขยายความ หรือเป็นการ์ตูนประกอบการศึกษา
5. การ์ตูนมีชีวิต (animated cartoons) หรือภาพยนตร์การ์ตูน โดยมนุษย์ใส่ชีวิตให้มีการเคลื่อนไหวได้ โดยใช้ตัวละครเป็นการ์ตูน จัดให้มีการลำดับภาพและดำเนินเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันหนังการ์ตูนได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมาก จะเห็นได้จากหนังการ์ตูนทีวี หนังการ์ตูนโฆษณา วิดีโอการ์ตูน ตัวอย่างหนังการ์ตูนที่ฉายในเมืองไทย เช่น สดสาคร, โดเรมอน, ไลอ้อนคิง, เซลเลอร์มูน เป็นต้น

### 2.1.5 ประโยชน์ของคาแรคเตอร์ (การ์ตูน)

เชียรทศ ประพฤตชอบ (2557) ได้กล่าวถึงการนำคาแรคเตอร์การ์ตูนมาต่อยอดทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพดังนี้

1. จัดให้มีช่องทางการสื่อสารตัวการ์ตูน ผ่านสื่อต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มากขึ้น และถี่ขึ้น เช่นการผลิตการ์ตูนแอนิเมชันสั้นๆฉายตามฟรีทีวี Youtube หรือการออกแบบสติ๊กเกอร์ Line
2. พัฒนาสินค้าใหม่ ได้แก่การออกแบบของที่ระลึกเป็นตัวการ์ตูน เช่นเสื้อ พวงกุญแจตามงานอีเวนต์ต่างๆ
3. กำหนดให้ตัวการ์ตูนเป็นทรัพย์สินขององค์กร โดยการจดลิขสิทธิ์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนและนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต และกำหนดขอบเขตการใช้งานด้วย

4. ค้นหาและสร้างพันธมิตรร่วม เพื่อนำการดำเนินงานไปเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่นการทำของแถมเป็นการดำเนินงานร่วมกับสินค้าหลัก

5. จัดให้มีการดำเนินงานประเภท CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นการสร้างการจดจำที่เป็นมิตรต่อลูกค้าและผู้พบเห็น เช่นการสร้างการดำเนินงานรณรงค์เกี่ยวกับสังคม

กล่าวโดยสรุปผู้เขียนเล็งเห็นว่าการทำงานจะทำให้การดำเนินงานเป็นที่รู้จักนั้นต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบบเน้น ย้ำ ซ้ำ แล้วตัวการดำเนินงานที่สร้างขึ้นมามีผลด้านกำไรต่อการดำเนินธุรกิจเพราะการดำเนินงานเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มาช่วยด้านการส่งเสริมการขาย

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 393) ระบุความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็นแนวความคิดเห็น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองและผู้อื่นที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ สิ่งเร้าต่างๆ โดยมีทั้งด้านบวกและลบ ส่งผ่านออกมาจากความคิดเป็นพฤติกรรมหรือแนวโน้มการตอบสนอง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ สิ่งแวดล้อมและสิ่งกระตุ้นต่างๆ (อรรถเดช สรสุชาติ, 2558)

สุบิน ยุระรัช (2550) ได้ศึกษาทฤษฎีการวัดทัศนคติ พบว่าทัศนคติมีความแตกต่างจากความคิดเห็น เนื่องจากความคิดเห็นเป็นเพียงการแสดงออกทางภาษาด้วยเหตุผล อาจไม่จำเป็นต้องมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมด้วย ขณะที่ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับจิตใจ สติปัญญา และอาจวัดโดยการพิจารณาผ่านภาษา การแสดงออก หรือพิจารณาจากความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นความคิดเห็นจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้อ้างอิงความหมายของทัศนคติจากหนังสือของ Engel, Kolat และBlackwell (1968, p.166) ว่าเป็นเรื่องแนวความคิด ความเชื่อ ลักษณะนิสัย โดยเกิดจากส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือนุคลิกลักษณะ ท่าทาง และสิ่งจูงใจ (Personality Traits and Motives) กับอีกส่วนคือข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต (Stored Information and Experience)

แพรวภัทร ยอดแก้ว (2555) สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคล ส่งผลให้แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม หรือปฏิบัติภายใต้ขอบ ทั้งทางการและไม่ทางการ มีทั้งเชิงลบและบวก โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้ เปลี่ยนแปลงได้จากประสบการณ์ และสามารถใช้เป็นเครื่องมือตีความได้จากคนที่พูดแสดงความคิดเห็น และพฤติกรรมออกมา

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543) ให้เปรียบเทียบทัศนคติว่าเป็นนามธรรม แต่ส่งผลให้เกิดการกระทำ ปฏิบัติ แต่ไม่ใช่แรงจูงใจ(Motive) และแรงจذب (Dive) เพราะทัศนคติเป็นเพียงสภาพความพร้อมที่จะ โต้ตอบ (State of Readiness) อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงแนวการตอบสนองต่อสิ่งเร้าคนแต่ละบุคคล

กร การันตี (2555) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นแนวความคิด มุมมอง ความรู้สึกที่ แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีทั้งดีและไม่ดี มีทั้งด้านลบและบวก และมีความเป็นไปได้ว่ามุมมอง ความคิดอาจจะไม่ตรงกับความจริง เช่น การมองเห็นพระอาทิตย์ตก การที่มองเห็นพระอาทิตย์กำลัง จะตกดิน เป็นเพียงความรู้สึกจากการเห็น แต่ในความเป็นจริงพระอาทิตย์ไม่ได้ตก นอกจากนี้ ทัศนคติของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ การอบรมเลี้ยงดู สภาพแวดล้อมการเป็นอยู่ การศึกษาและประสบการณ์ ดังนั้น การมีทัศนคติที่ดี และถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถปลูกฝังได้ เพราะจะส่งผลให้การดำเนินชีวิตมีความสุข สมหวัง

### 2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ / ประเภทของทัศนคติ

กฤษณทิ เวชสาร (2545) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคล หนึ่ง มีความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้ทัศนคติเป็นตัวช่วยประเมินค่า และ สรุปผลต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น เพียงแต่บุคคลนั้นต้องมีความรู้ในเรื่องที่ต้องการวัดเป็นอย่างดี
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) เป็นสิ่งที่ เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากการแสดงออกด้วยความรู้สึก รัก-เกลียด เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ชอบ- ไม่ชอบ หรือเฉยๆ
3. องค์ประกอบด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Behavioral Component) ขึ้นอยู่ กับความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการประเมินผล กล่าวได้ว่าเป็นความโน้มเอียงของ พฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### 2.2.3 ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถถูกแสดงออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก คือทัศนคติที่บุคคลแสดงความรู้สึก อารมณ์ จากสภาพจิตใจใน ด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แม้กระทั่งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน เป็นต้น
2. ทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติ ที่มาจากความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ได้เชื่อถือหรือ ไว้วางใจ รวมถึงความรู้สึกเกลียดชัง ระแวงสงสัยต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเรื่องราว ปัญหา หน่วยงาน สถาบัน องค์กร การดำเนินการ เป็นต้น



3. ไม่แสดงออกถึงทัศนคติ คือทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราว ปัญหา บุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ

โดยทัศนคติทั้ง 3 ประเภท อาจเกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพียงประการเดียวหรือ หลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยม ต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ (เว็บไซต์โนว้าบิส, ม.ป.ร.)

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี และรุจภา เพ่งเกษร (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของบุคคลว่ามีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นอย่างไรโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด จากกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี โสศ ศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนเงินเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท โดยเฉลี่ยให้เงินให้การซื้อเครื่องสำอาง 1,000 บาทปกติใช้รองพื้นเป็นประจำเพื่อเสริมความมั่นใจ ให้ความสำคัญด้านคุณภาพโดยเลือกรองพื้นที่ไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน และให้ความสำคัญกับราคาโดยขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีเลือกซื้อรองพื้นที่ห้างสรรพสินค้า โดยหาข้อมูลก่อนซื้อจาก นิตยสาร อินเทอร์เน็ต การรีวิวสินค้าต่างๆ

ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ การรับรู้ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยเก็บแบบสอบถาม 400 ชุดจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลี ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ น่าเชื่อถือด้านคุณภาพ ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมองว่าราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด การสื่อสารบนเว็บไซต์ ของแถม และพนักงานแนะนำสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ มาก และเหตุผลการเลือกตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในกรุงเทพมหานครนั้น พบว่าความชอบส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 7.26 อิทธิพลจากคนใกล้ชิดตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.68 และตัดสินใจซื้อเพราะสื่อการตลาดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.25 ถัดไปเป็นเรื่องของกระแสนิยม และดารานักร้องเกาหลีที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าเครื่องสำอางนั้นๆ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

Shailesh Limbad (2013) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ของผู้หญิงในเมืองสุรัต ประเทศอินเดีย เนื่องจากผู้หญิงอินเดียชนชั้นกลางให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางและแฟชั่น โดยตั้งเห็นประโยชน์การวิจัยต่อ Brand Manager ที่สามารถนำไปเป็นพัฒนาสินค้าให้แข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถผลิตสินค้า มองหาช่องทางการจัดจำหน่าย และวางแผนส่งเสริมการตลาดได้ งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอาง แต่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางตามแฟชั่น และเพื่อสุขภาพ พิธีเซนต์สวาก็ส่งผลต่อการรับรู้เรื่องแบรนด์ได้มากที่สุด ร้านขายยาจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือที่สุด

Christina A. Roberto, Jenny Baik, Jennifer L. Harris, and Kelly D. Brownell (2010) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับอิทธิพลของสินค้าคาแรกเตอร์ลิสทิสที่มีต่อความรสชาติและความชื่นชอบของขนม วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อต้องการทราบว่าการ์ตูนคาแรกเตอร์ลิสทิสที่ปรากฏอยู่บนถุงอาหารส่งผลต่อรสชาติและความชอบของเด็กหรือไม่ โดยศึกษาจากเด็ก 6 ขวบ จำนวน 40 คน แบ่งขนมออกเป็น 3 อย่าง ได้แก่ crackers, gummy fruit และ carrot โดยแบ่งแต่ละอย่าง ออกเป็นสองถุงคือแบบมีลวดลายการ์ตูนและไม่มีลวดลายใดๆเลย เริ่มจากการให้เด็กๆ เลือกขนมที่เขาชอบก่อน แล้วให้เด็กๆ ทานอาหารทั้งสองถุงว่ามีรสชาติที่เหมือนกันหรือถุงไหนอร่อยกว่ากัน พบว่าเด็กๆ จะชอบทานขนมที่มีการ์ตูนต่างๆ อยู่บนถุงมากกว่า ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า แบรนด์ขนมที่มีคาแรกเตอร์ลิสทิสบนถุงส่งผลต่อรสชาติและความชื่นชอบของเด็กได้เป็นอย่างมาก

ณัฐกฤตา นาคนิยม (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิดดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ 3 สมมุติฐาน 1. ด้านแรงจูงใจ เช่นการมี Fanpage ทำให้ผลิตภัณฑ์คิดดีมีความน่าเชื่อถือ มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าคิดดี 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น อาทิเช่น ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า รูปแบบสินค้า ยี่ห้อ ช่องทางการจำหน่าย การจัดตกแต่งร้าน สะดวกในการหาซื้อ ราคาเหมาะสม ความหลากหลาย การออกอีเวนต์แสดงสินค้า ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และการทำกิจกรรมนอกสถานที่ ล้วนส่งผลต่อความน่าเชื่อถือเรื่องชื่อเสียง และ 3. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมองว่าคิดดี คุกกี้คุณภาพ น่ารัก มีคาแรกเตอร์โดดเด่น จดจำได้ง่าย โดยปัจจัยที่เลือกซื้อสินค้าเฮลโหลคิดดีคือความน่ารักสดใสของคาแรกเตอร์

พฤษภา พัฒนา (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้โมเดลตัวการ์ตูนซึ่งเป็นของเล่นฟรีเมียมในชุดอาหารแฮปปี้มีล ของร้านอาหารฟาส์ฟู้ด แม็คโดนัลด์ (McDonald) ที่ดึงดูด ความสนใจผู้ใหญ่ไทยให้ตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์อายุระหว่าง 22-35 ปี จำนวน 20 คนที่เคยซื้อของเล่นฟรีเมียมในชุดอาหารแฮปปี้มีลของแม็คโดนัลด์ โดย 90% เป็นเพศหญิง 10% เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ เงินเดือนระหว่าง 20,001-30,000 พบว่า 50% ให้เหตุผลว่าเป็นความชอบส่วนบุคคลที่มีมายาวนานตั้งแต่สมัยเด็ก Hello Kitty เป็นคาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมที่สุดมากกว่า 50% รวมถึงการทำโฆษณาผ่านผู้มีชื่อเสียง ที่มีการโพสภาพบนอินสตาแกรมส่งผลให้ เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อ โปรโมชันที่ซื้ออาหารเพื่อแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษก็ทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับการซื้อของเล่นด้วย อีกทั้งความรู้สึกกลัวว่าสินค้าจะหมด เพราะเป็นสินค้าฟรีเมียม และกลัวว่าตนจะไม่ตามกระแสเหมือนคนรอบตัว รวมถึงอิทธิพลคนใกล้ชิดที่ชอบคาแรคเตอร์ จึงต้องซื้อเพื่อนำไปให้คนใกล้ชิด

จากงานวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่าการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค มีการเลือกซื้อเพื่อประโยชน์ด้านเพิ่มความสวยงาม โดยการเลือกซื้อเกิดจากการรับรู้ ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เช่น บุคคลหรือสื่ออินเทอร์เน็ต การเลือกซื้อก็เน้นไปในเรื่องของราคา โดยให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าเครื่องสำอางผ่านการรีวิวจากสื่อ รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ อย่างประเทศเกาหลีเนื่องจากเชื่อว่าเป็นประเทศที่เป็นผู้นำด้านเครื่องสำอาง ด้านคาแรคเตอร์การ์ตูนส่งผลต่อทัศนคติการรับรู้ของผู้บริโภค เช่นการมีคาแรคเตอร์การ์ตูนบนบรรจุภัณฑ์ก็ทำให้เด็กรู้สึกว่าคุณมอรัยขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าคาแรคเตอร์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อเด็กเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อผู้ใหญ่ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะคาแรคเตอร์ที่คุ้นเคยมาตั้งแต่วัยเด็ก เมื่อมีสินค้าที่ออกแบบเป็นคาแรคเตอร์ที่ตนคุ้นเคยหรือชอบ ก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก รวมถึงกระแสทางสังคมก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเช่นกัน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของลูก้า Generation Y ที่มีต่อเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์” เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีขอบเขตและขั้นตอนดังรายละเอียดที่จะเสนอต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการสัมภาษณ์ลูก้ากลุ่มเพศหญิง Generation Y อยู่ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523-2543 รวม 30 คน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของเครื่องสำอางคาแรคเตอร์มุ่งไปยังลูก้าผู้หญิง อย่างบริษัทยูนิเวอร์แซล คอสเมติกส์ เจ้าของไลเซนส์ Hello Kitty ออกเครื่องสำอาง collection Little Twin Stars เพื่อดึงดูดลูก้าวัยรุ่นสาว (ชี้ช่องรวย, 2558)

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้หญิง Generation Y รวม 30 คน ประกอบอาชีพ นักศึกษา และพนักงานบริษัท ทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยซื้อ หรือเคยใช้เครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงเพศ อายุ และประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิจิทธิคของผู้เข้าร่วม  
วิจัยคนที่ 1-30 เพศหญิง Generation Y

ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่	อายุ	ประสบการณ์การซื้อ เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ ลิจิทธิค	ประสบการณ์การใช้ เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ ลิจิทธิค
1	25	เคยซื้อ	เคยใช้
2	31	เคยซื้อ	เคยใช้
3	28	เคยซื้อ	เคยใช้
4	23	เคยซื้อ	เคยใช้
5	23	เคยซื้อ	เคยใช้
6	27	เคยซื้อ	เคยใช้
7	28	เคยซื้อ	เคยใช้
8	35	เคยซื้อ	เคยใช้
9	31	ไม่เคยซื้อ	เคยใช้
10	30	เคยซื้อ	เคยใช้
11	25	เคยซื้อ	เคยใช้
12	27	เคยซื้อ	เคยใช้
13	28	เคยซื้อ	เคยใช้
14	28	ไม่เคยซื้อ	ไม่เคยใช้
15	28	ไม่เคยซื้อ	ไม่เคยใช้
16	26	ไม่เคยซื้อ	เคยใช้
17	26	เคยซื้อ	เคยใช้
18	25	ไม่เคยซื้อ	เคยใช้
19	25	ไม่เคยซื้อ	เคยใช้
20	26	เคยซื้อ	เคยใช้
21	19	เคยซื้อ	เคยใช้
22	28	เคยซื้อ	เคยใช้
23	31	เคยซื้อ	ไม่เคยใช้
24	33	เคยซื้อ	เคยใช้

ตารางที่ 3.2 แสดงเพศ อายุ และประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิขสิทธิ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1-30 เพศหญิง Generation Y (ต่อ)










ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่	อายุ	ประสบการณ์การซื้อ เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ ลิขสิทธิ์	ประสบการณ์การใช้ เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ ลิขสิทธิ์
25	28	เคยซื้อ	เคยใช้
26	19	เคยซื้อ	เคยใช้
27	26	ไม่เคยซื้อ	เคยใช้
28	27	ไม่เคยซื้อ	เคยใช้
29	30	เคยซื้อ	เคยใช้
30	30	เคยซื้อ	เคยใช้

### 3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิขสิทธิ์ในด้านต่างๆ เช่น สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และโปรโมชั่น

3.3.2 การใช้รูปเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ เพื่อใช้ศึกษาการความคิดเห็นจากการเลือกสินค้าจากภาพตัวอย่าง โดยมีคำถามประกอบดังนี้

1. จากภาพ ชอบ แบบไหน เพราะอะไร แล้วจะซื้อไหม
2. จากที่เลือก เคยเห็นมาก่อนไหม
3. อยากซื้อแยกชิ้นหรือซื้อเป็นset
4. คิดว่าราคาเท่าไร และราคาเท่าไรที่ยินดีจ่ายสูงสุด

 <p>Holika Holika  gudetama</p> <p>© 2013, 2016 SANRIO CO., LTD. (Appl.No.BKRO18)</p> <p>ที่มา: <a href="http://www.jeban.com/viewtopic.php?t=217130">http://www.jeban.com/viewtopic.php?t=217130</a> (2017)</p>	 <p>Doraemon A'PIEU</p> <p>© 1970-2015 Fujiko pro</p> <p>ที่มา: <a href="http://beautybyorangina.com/review-apieu-air-fit-apieu-cushion-special-set-doraemon-edition/">http://beautybyorangina.com/review-apieu-air-fit-apieu-cushion-special-set-doraemon-edition/</a> (2017)</p>
 <p>ที่มา: <a href="http://www.jeab.com/style-beauty/beauty/10-lovely-package-cosmetics">http://www.jeab.com/style-beauty/beauty/10-lovely-package-cosmetics</a> (2017)</p>	 <p>ที่มา: <a href="http://www.akerufeed.com/cosmetic/limited-edition-disney-princess">http://www.akerufeed.com/cosmetic/limited-edition-disney-princess</a> (2017)</p>
 <p>ที่มา: <a href="https://daily.rabbit.co.th/missha-x-minions">https://daily.rabbit.co.th/missha-x-minions</a> (2017)</p>	 <p>SWISSPURE</p> <p>ที่มา: <a href="http://www.pictame.com/media/1252709748418015802_3167042043">http://www.pictame.com/media/1252709748418015802_3167042043</a> (2017)</p>
 <p>TONYMOLY</p> <p>Misty A'om</p> <p>ที่มา: <a href="http://www.girldaily.com/beauty/beauty-news/1003158">http://www.girldaily.com/beauty/beauty-news/1003158</a> (2017)</p>	 <p>ที่มา: <a href="https://pantip.com/topic/33581227">https://pantip.com/topic/33581227</a> (2017)</p>

ภาพที่ 3.3 ภาพตัวอย่างเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์

 <p>ที่มา: <a href="https://www.pinterest.com/pin/180988478751370776/">https://www.pinterest.com/pin/180988478751370776/</a> (2017)</p>	 <p>ที่มา: <a href="https://twitter.com/iamnazza/status/770837355083116545">https://twitter.com/iamnazza/status/770837355083116545</a> (2017)</p>
 <p>ที่มา: <a href="http://www.jeban.com/style-beauty/beauty/10-lovely-package-cosmetics">http://www.jeban.com/style-beauty/beauty/10-lovely-package-cosmetics</a> (2017)</p>	 <p>ที่มา: <a href="http://www.cleothailand.com/beauty/50667">http://www.cleothailand.com/beauty/50667</a> (2017)</p>
 <p>ที่มา: <a href="http://www.jeban.com/viewtopic.php?t=187744">http://www.jeban.com/viewtopic.php?t=187744</a> (2017)</p>	 <p>ที่มา: <a href="https://www.polyvore.com/mac_simpsons_makeup_collection/set?id=132788857">https://www.polyvore.com/mac_simpsons_makeup_collection/set?id=132788857</a> (2017)</p>
 <p>ที่มา: <a href="https://pantip.com/topic/34540110">https://pantip.com/topic/34540110</a> (2017)</p>	 <p>ที่มา: <a href="http://kt.wowkorea.jp/news-read/4423.html">http://kt.wowkorea.jp/news-read/4423.html</a> (2017)</p>

ภาพที่ 3.3 ภาพตัวอย่างเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ (ต่อ)





ภาพที่ 3.3 ภาพตัวอย่างเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ (ต่อ)

### 3.4 วิธีการและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องความคิดเห็นของผู้หญิง Generation Y ต่อเครื่องสำอางคาแรกเตอร์ลิตสิทท์ จึงทำการศึกษาวรรณกรรมทั้งในอดีตและปัจจุบัน ข้อมูลจากบทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง เพื่อกำหนดขอบเขตและหัวข้องานวิจัย และเป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสัมภาษณ์แล้ว จึงนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงจำนวน 30 คนที่เคยใช้และ/หรือเคยซื้อเครื่องสำอางคาแรกเตอร์ลิตสิทท์ ผู้วิจัยได้ขอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ได้ค่า CVI=1.0 โดยคำถามแบ่งเป็น ทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 คำถามทั่วไป

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
2. ที่อยู่
3. เบอร์โทรศัพท์
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

#### ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเครื่องสำอางคาแรกเตอร์ด้านสินค้า

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางคาแรกเตอร์ลิตสิทท์หรือไม่
2. ท่านซื้อ หรือเคยใช้ เครื่องสำอางคาแรกเตอร์ยี่ห้ออะไรบ้าง และเป็นคาแรกเตอร์อะไร
3. กรณีไม่เคยซื้อ ท่านเคยใช้เครื่องสำอางลิตสิทท์หรือไม่
4. กรณีไม่เคยซื้อ ทำไมท่านถึงไม่ซื้อ แล้วคิดจะซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด
5. กรณีเคยซื้อท่านซื้อเพราะอะไร
6. กรณีเคยซื้อ ท่านซื้อเครื่องสำอางคาแรกเตอร์ลิตสิทท์ครั้งแรก และครั้งสุดท้ายเมื่อไร
7. กรณีเคยซื้อ เครื่องสำอางคาแรกเตอร์ที่เลือกซื้อเป็นเครื่องสำอางประเภทไหน

เพราะ

8. ท่านชอบเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิสทึทึเพราะอะไร
  9. ท่านชอบเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิสทึทึหรือไม่ กรุณาให้คะแนนความชอบ 1-5 คะแนน ดังนี้ 1 ไม่ชอบ 2 เฉยๆ 3 ชอบ 4 ชอบมาก 5 ชอบมากที่สุด
  10. ขอ 3 คำหากพูดถึงเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิสทึทึ
  11. ให้ความสำคัญเรื่องราคา คุณภาพ ยี่ห้อ คาเรคเตอร์ ประเภทเครื่องสำอาง รีวิวจากผู้ใช้จริง ฟรีเซนเตอร์ในการซื้อเครื่องสำอางอย่างไร และให้จัดอันดับความสำคัญจากมากไปน้อย
  12. เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิสทึทึเท่าที่เคยเห็นชอบคาเรคเตอร์ไหนบ้างที่ถูกนำมาออกแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางพร้อมเหตุผล
  13. สมมติ ให้เครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งผลิตเครื่องสำอางโดยจับคู่กับคาเรคเตอร์ อยากให้เครื่องสำอางยี่ห้อไหนทำ และจับกับคาเรคเตอร์ตัวไหน หากแบรนด์นั้นผลิตจริงท่านจะซื้อแน่ๆ
  14. หากเจอเครื่องสำอางลิสทึทึที่ท่านรู้สึกว่ามีรักแตะอะไรคือปัจจัยที่ท่านจะไม่ซื้อเครื่องสำอางนั้น
- ด้านราคา
15. กรณีเคยซื้อ ท่านซื้อเครื่องสำอางคาเรคเตอร์โดยเฉลี่ยกับเท่า
  16. ราคาเครื่องสำอางคาเรคเตอร์แต่ละประเภทที่เลือกซื้อยีนดึจ่ายได้สูงสุดที่สุดเท่าไร
  17. หากมีเครื่องสำอางที่มีคาเรคเตอร์กับไม่มีคาเรคเตอร์จะเลือกซื้อแบบไหน
  18. ราคาของเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ต้องต่างกับเครื่องสำอางที่ไม่มีคาเรคเตอร์เท่าไร
- ท่านยีนดึจ่าย
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
19. ท่านซื้อเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ที่ไหนบ้างและเหตุผลที่ซื้อช่องทางการนั้น
  20. ท่านเคยเห็นเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ที่ไหนบ้าง
  21. หากนึกถึงเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ท่านนึกถึงช่องทางไหนบางที่มีจำหน่าย
  22. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางคาเรคเตอร์มีเพียงพอหรือไม่ แล้วอยากให้เพิ่มเติมอะไรหรือไม่
  23. ช่วยลำดับการซื้อเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิสทึทึที่เคยซื้อ ตั้งแต่เห็นสินค้าจากสื่อหรือช่องทางต่างๆจนตัดสินใจซื้อ
  24. ถ้าเจอเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ที่น่ารัก น่าสนใจ จะซื้อไหม
- ด้านโปรโมชัน
25. ท่านอยากให้เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ ทำโปรโมชันส่งเสริมการขายแบบไหนบ้าง

และผู้วิจัยได้ทำการสอบถามจากพนักงานขายตามร้านค้าที่มีเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ ลิขสิทธิ์ จำนวน 3 คน และสังเกตการณ์โดยรอบ บริเวณที่มีเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์จำหน่าย หาข้อมูลเพิ่มเติม ประกอบการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็น เพศหญิงจำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความคิดเห็น เหตุผลในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ยังมีการนำคำสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเครื่องสำอาง คาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ มากำหนดให้เป็นรหัสแบบเปิด (Open Coding) แบบกว้างๆ เพื่อแยกแยะจัดกลุ่ม ความหมายและเปรียบเทียบความเหมือนความต่างข้อมูล จากนั้นหารหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Code) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ และนำรหัสมาบูรณาการ (selective coding) โดยการเชื่อมโยงรหัสทั้งหมดเข้าด้วยกัน ประกอบเป็นภาพรวม แล้วสร้างทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (มุลนิธิศ ศรี-สฤษดิ์วงศ์, 2557)

นอกจากนี้การเก็บข้อมูลในภาคสนามด้วยการบันทึกข้อมูล อย่างละเอียด ซึ่งเป็นข้อมูล ที่เกิดขึ้นจริงจากการสังเกตหรือสัมภาษณ์พูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล โดยไม่มีการปรุงแต่งความคิดเห็นของ ผู้วิจัยลงไป รวมถึงมีการใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เข้ามาตรวจสอบความ น่าเชื่อถือของข้อมูล โดย ชยกร (2555) ได้อ้างจาก สุภางค์ จันทวานิช ว่าการตรวจสอบกระทำได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การเก็บข้อมูลที่ต่างกัน(Methodological Triangulation) การตรวจสอบโดยใช้ แหล่งข้อมูลที่ต่างกัน โดยเปลี่ยนแหล่งที่เป็นบุคคล เวลา หรือสถานที่ (Data Triangulation) และการ ตรวจสอบโดยใช้ผู้เก็บข้อมูลที่ต่างกัน (Investigator Triangulation)

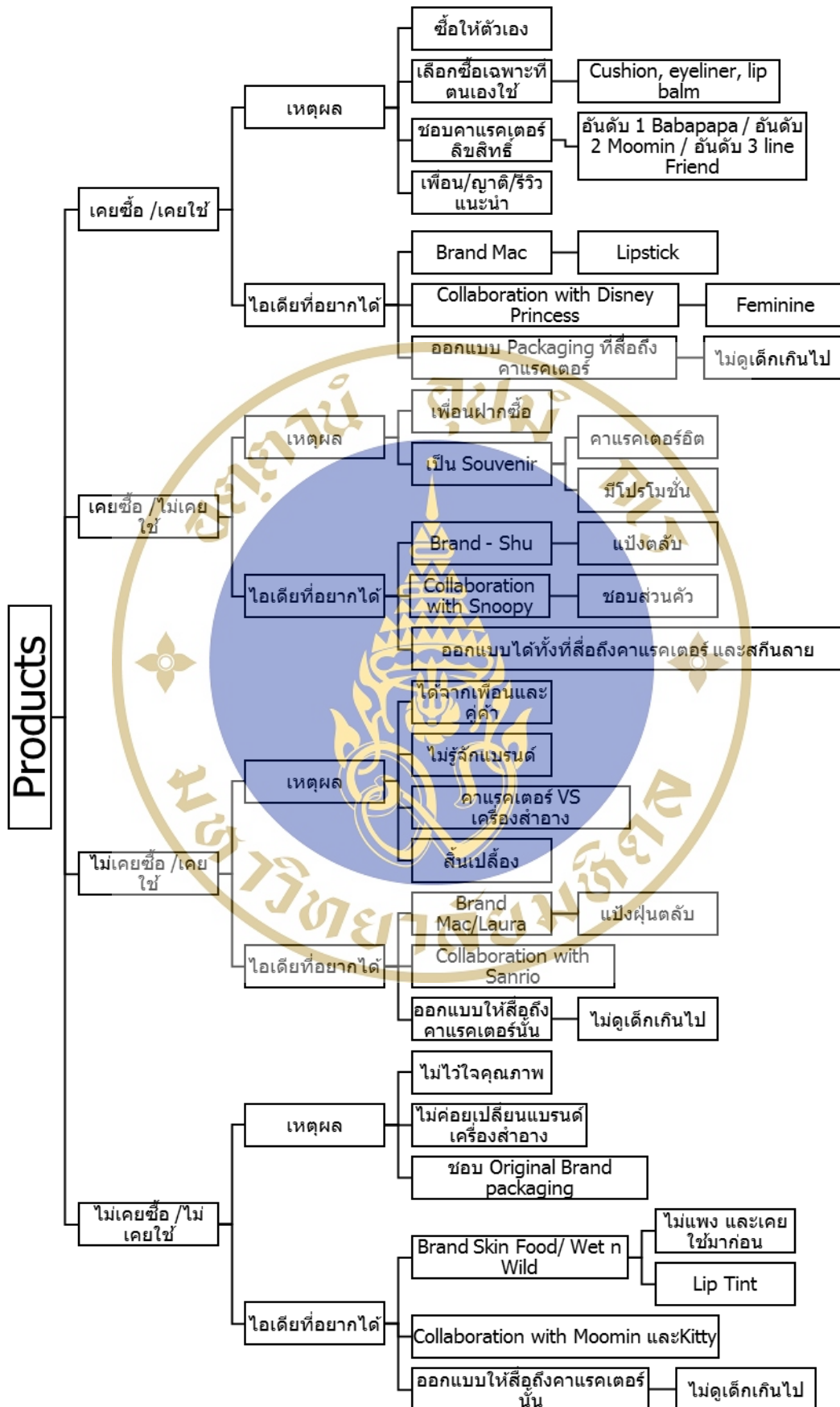
ซึ่งงานวิจัยนี้ มีเพียงผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูล จึงเลือกการตรวจสอบข้อมูลแบบ Methodological Triangulation โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและ/หรือไม่เคยซื้อ เคยใช้ และ/ไม่เคยใช้เครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์และสังเกตควบคู่กับการซักถามเพื่อนำมาเป็นข้อมูล ประกอบการวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วย อีกทั้งยังใช้วิธี Data Triangulation โดยการสอบถามพนักงานขาย เครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์เพื่อหาข้อมูลการขายสินค้าและมุมมองของผู้จำหน่าย และผู้ซื้อจริง จากหน้าร้าน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยและศึกษาเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิขสิทธิ์ในกลุ่ม ผู้หญิง โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้หญิง ช่วงอายุ 19-35 ปี จำนวน 30 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น ผู้หญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิขสิทธิ์ และ ผู้หญิงที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิขสิทธิ์ โดยในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้แบบ สัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ ล่วงหน้าจัดทำ หัวข้อสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเก็บข้อมูล และใช้รูปแบบการ และเป็น การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ใช้วิธีการเก็บ ข้อมูลด้วยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง สามารถอธิบายขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 30 คน ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปและนำ ข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในตารางบทสนทนา โดยผลงานวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 ส่วน หลัก ตามหัวข้อแบบสอบถาม และเพื่อให้ได้ความคิดเห็นหลากหลายแง่มุม จึงสัมภาษณ์ผู้หญิงที่เคย ซื้อ เคยใช้ ไม่เคยซื้อ และไม่เคยใช้ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับ Product เครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิชลิทธี

จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง 30 คน พบว่า มีผู้ที่เคยซื้อ เคยใช้ ไม่เคยซื้อ และไม่เคยใช้ เครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิปสติก โดยแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ที่เคยซื้อ / เคยใช้ จำนวน 21 คน ให้เหตุผลว่า ซื้อให้ตัวเอง เพราะชอบคาแรคเตอร์ลิปสติกที่จำหน่ายในปัจจุบัน 3อันดับแรกที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง คือ อันดับ1 Babapapa ยี่ห้อ 3CE อันดับ2 Moomin ยี่ห้อCODE และอันดับ3 คือ LineFriend ยี่ห้อ Missha โดยจะเลือกซื้อประเภทที่ตนเองใช้อยู่แล้ว ได้แก่ cushion eyeliner และlip balm นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม เพื่อน ญาติ และการรีวิวสินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ต ก็มีผลให้ตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

“...ยี่ห้อ 3CE style nanda ซื้อคาแรคเตอร์บาบาปา น่ารักดีตัวเป็นสีชมพู ซื้อที่เป็น brush cushion เพราะเป็นคนใช้cushion...เวลาหยิบมาใช้ก็ไม่อายใคร...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่1 อายุ 26ปี)

“...lip stick คาแรคเตอร์Moomin ฝากเพื่อนซื้อ เห็นในเน็ตน่ารัก แต่ที่ไทยไม่มี ชอบตัวมันขาวๆอ้วนๆน่ารักสีลิปสติกสวยใช้ได้...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่21 อายุ 19ปี)

“...cushion ซื้อเพราะ package เราชอบตัว Sally ในLineFriend ซื้อมาก็ใช้บ้างแต่ก็เก็บด้วยสะสม...ตอนแรกตั้งใจจะซื้อเป็นเซตเลยแต่ว่าของไม่มีแต่ก็ไม่ได้ตามหาต่อ...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่22 อายุ 28ปี)

เมื่อถามถึงไอเดียที่อยากได้ เกี่ยวกับเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิปสติก กลุ่มตัวอย่างนี้ ออกความเห็นว่ายากให้แบรนด์ Mac ซึ่งโดดเด่นในเรื่องเครื่องสำอางและมีlip stick ที่หลากหลายนำมาจับกับเจ้าหญิง ดิสนีย์ โดยออกแบบ Packaging เป็นตลับเจ้าหญิง โดยไม่จำเป็นต้องสกรีนลายคาแรคเตอร์ลิปสติกลงไป เพื่อที่จะไม่ให้สินค้าดูเด็กเกิน และให้เหตุผลในการเลือกคาแรคเตอร์ว่ามีความเป็น Feminine ดูเข้ากับเครื่องสำอางสินค้าผู้หญิง

“...ยี่ห้อMac lipแท่ง...จับกับ เจ้าหญิงFrozen แต่ต้องผลิตเป็น limited edition ทำให้ดูหรูหรา พรีเมียม ถ้าเป็นคาแรคเตอร์ที่ออกแบบดูเด็กๆก็คงไม่ซื้อ...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่8 อายุ 35ปี)

“...Mac จับกับ mickey หรือเจ้าหญิงดิสนีย์ เป็นlipstick แท่ง...ถ้าเป็นมิกกี้เมาส์เอาแค่หูยื่นออกมา แต่ไม่เอาเป็นหน้าสกรีนเพราะ การจับคู่จะไม่ทำให้รู้สึกว่ามีสินค้าเสียภาพพจน์ความแพง...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่1 อายุ 25ปี)

2. ผู้ที่เคยซื้อ / ไม่เคยใช้ จำนวน 1 คน ให้เหตุผลว่าที่เคยซื้อเพราะเพื่อนฝากซื้อตอนเดินทางไปเกาหลี และเมื่อพบเห็นของจริงก็รู้สึกว่ามันน่ารักดี มีโปรโมชันซื้อแพ็คเกจประหยัด เป็น hand cream ภาย Pokemon ซึ่งเป็นคาแรคเตอร์ที่กำลังฮิตในปัจจุบัน ยี่ห้อ Tolymoly จึงตัดสินใจซื้อเป็นของฝากด้วย

“...ซื้อให้เพื่อน เพราะเพื่อนฝากซื้อเนื่องจากไปเกาหลี ตอนไปมีโปรโมชันเลยถูก แล้วก็มีซื้อแจ็ก ยี่ห้อtolymoly pokemon ตัวสีเหลืองและ handcream เพราะล่าสุดไปมาตอนเดือนตุลา เห็นว่ามันลดราคา ประมาณ 200ต่อชิ้น เลยตัดสินใจซื้อเป็นของฝากด้วยเลย แต่ถ้าไม่ได้ลดราคาแล้วแพงเกิน200บาท คงตัดสินใจอย่างอื่นเป็นของฝากแทน...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 23 อายุ 31ปี)

เมื่อถามถึงไอเดียที่อยากได้ ออกความเห็นว่ายอยากให้อียี่ห้อ Shu Uemura โดยเลือกแป้งตลับซึ่งเป็นประเภทและยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่จับคู่กับ Snoopy ซึ่งเป็นคาแรคเตอร์ที่ตนเองชื่นชอบเรื่องการออกแบบตลับ รับผิดชอบทั้งสกินลาย และออกแบบให้สื่อถึงsnoopy

“...ยี่ห้อ Shu Uemura เป็นคาแรคเตอร์สุนัขปี่ เพราะใช้ยี่ห้อนี้แล้วคิดว่าจะซื้อ เพราะชอบสุนัขปี่ จะซื้อทุกอย่าง ถ้าเป็นset ถูกกว่าก็จะซื้อ ซื้อเพื่อเก็บมากกว่า อาจจะไม่ใช้เพราะรู้สึกเสียค่าถ้าใช้หมด...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 23 อายุ 31ปี)

3. ผู้ที่ไม่เคยซื้อ / เคยใช้ จำนวน 6คน ให้เหตุผลว่า ส่วนใหญ่ที่เคยเห็นจะไม่ค่อยรู้จักแบรนด์ รู้สึกว่าคาแรคเตอร์กับเครื่องสำอางไม่ไปในทิศทางเดียวกัน และรู้สึกว่าราคาแพงเกินไป ถึงแม้เคยใช้เป็นเพราะเพื่อนซื้อฝากเป็น Souvenir และบางคนได้สินค้าตัวอย่างจากลูกค้าเนื่องจากมีลูกค้ามาเสนอสินค้าใหม่มาจำหน่ายในร้าน 7-11

“...มีคนซื้อให้เป็นของฝาก ที่ไม่ซื้อเองกลัวหน้าแพ้ เพราะส่วนใหญ่ที่เห็นจะเป็น



แบรนด์ที่ไม่รู้จักแล้วก็แพง แต่ถ้าเป็นแบรนด์ที่รู้จักอาจจะซื้อแต่ต้องไม่แพงกว่าราคาปกติเกิน 20%...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 28 อายุ 27 ปี)

“...แพง แล้วก็มิชของฟรีที่ได้จากที่ทำงาน...กรณีที่ไม่ได้ของแจก โดยส่วนตัวชอบคิดดี ถ้าจะซื้อคงซื้อแบรนด์ที่ใช้อยู่แล้ว หรือรู้จักดี ถ้ามีคิดดีก็อาจจะซื้อแต่ต้องไม่แพงกว่าราคาปกติเกิน 30%...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 อายุ 30 ปี)

เมื่อถามถึงไอเดียที่อยากได้ ในกรณีถ้ามีไอเดียนี้ทำออกมาจะซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก Mac และ Laura เป็น แป้งฝุ่นตลับ ซึ่งเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่แล้ว โดยคาแรคเตอร์ที่เลือกมากที่สุดจะเป็นกลุ่ม Sanrio สำหรับรูปแบบ Packaging อยากได้ที่สื่อถึงคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ก็เพียงพอ ไม่ชอบแบบสกรีนลาย เพราะดูเด็กเกินไป

“...LAURA แป้งฝุ่นตลับ จับคู่กับ Chinmon roll แบรนด์ที่ใช้อยู่และชอบซาริโอะ สิ่งที่จะทำให้ไม่ซื้อคือแบรนด์ไม่รู้จักเลย และแพงเกินงบตอนนั้นๆ...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16 อายุ 26 ปี)

“...Mac ทำแป้งตลับจับกับKitty ตลับเป็นลายคิดดีดูหรูๆ แต่ถ้าออกแบบมาดูหน้าคิดดีประเภทก็ไม่เอา...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 อายุ 30 ปี)

4. ผู้ที่ไม่เคยซื้อ / ไม่เคยใช้ จำนวน 2 คน ให้เหตุผลว่า ไม่ไว้ใจเรื่องคุณภาพเครื่องสำอางที่เป็นคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ และส่วนตัวไม่ค่อยเปลี่ยนแบรนด์เครื่องสำอางเท่าไร ที่สำคัญชอบ Original brand packaging มากกว่า แต่ถ้าราคาไม่ได้ต่างจากเดิมเป็นแบรนด์ที่ใช้ และการออกแบบไม่ดูเด็กจนเกินไป ก็อาจส่งผลให้เปลี่ยนในซื้อได้เช่นกัน

“...มันดูไม่น่าเชื่อถือ เวลาใช้เครื่องสำอางจะไม่เน้นน่ารัก ถ้ามีเครื่องสำอางที่ซื้อใช้โชว์ได้ จะเลือกซื้อตัวเบสิกมากกว่า ไม่เอาคาแรคเตอร์ ถ้าสินค้าที่จะเป็นคาแรคเตอร์จะซื้อพวกสินค้าอื่น

มากกว่าเช่นแก้วน้ำ แต่ถ้าเป็นของที่ใช้อยู่แล้ว ราคาไม่ได้ต่างจากราคาปกติก็อาจจะซื้อ...เช่น lip Wet and Wild เป็นลายคิตตี้ที่ไม่ดูเด็กเกินไป...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14 อายุ 28ปี)

“...เพราะรู้สึกว่าคุณภาพไม่ดียี่ห้อทั่วไป ไม่ไว้ใจ แต่เคยเห็นพวก เคารเตอร์แบรนด์แต่ไม่ชอบเพราะอยากได้ แพคเกจจิ้งที่เป็นแบรนด์จริงๆมากกว่า ชอบใช้อันเดิมไม่ค่อยเปลี่ยนเครื่องสำอาง ถ้าตอนนั้นมีแต่คารแคเตอร์แล้วราคาไม่แพงกว่าปกติเกิน 10% รูปแบบไม่เด็กเกินไปก็พอรับได้...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15 อายุ 28 ปี)

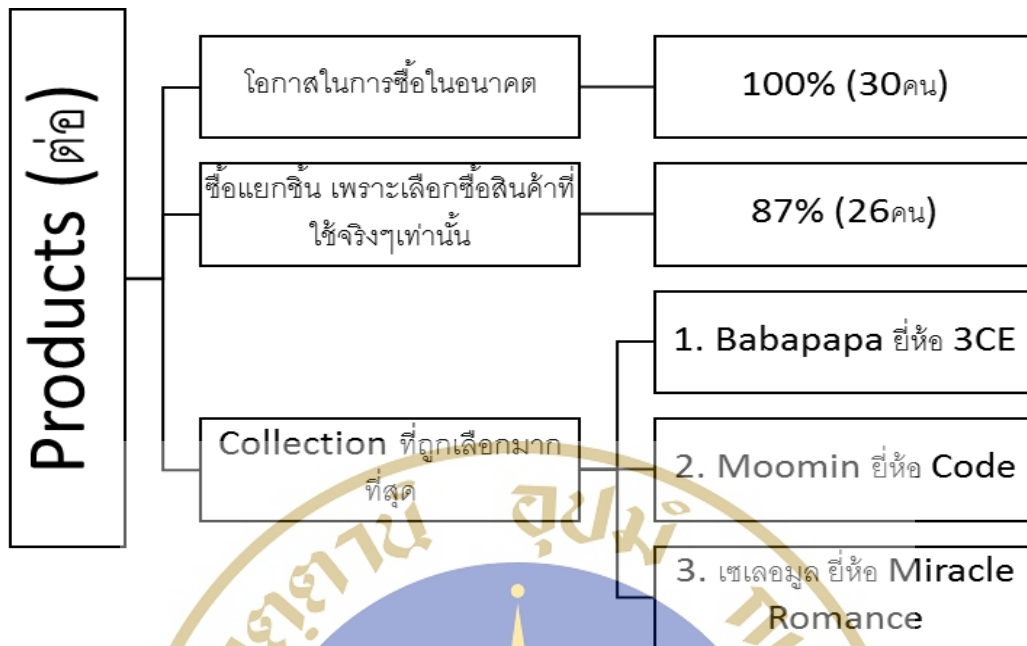
สำหรับไอเดียที่อยากได้ นั้นเลือกเป็นยี่ห้อ Skin Food และ Wet n Wild เป็น Lip tint เนื่องจากราคาไม่แพงมากและเป็นยี่ห้อที่เคยใช้แล้วโอเค คารแคเตอร์ที่เลือกจะเป็น Moomin และ Kitty ตามลำดับ แบรินด์ผลิตออกมาจริง ก็มีโอกาที่ตนจะซื้อ ส่วนการออกแบบ Packagingอยากได้ที่สื่อถึงคารแคเตอร์ลิขสิทธิ์ก็เพียงพอ ไม่ชอบแบบสกรีนลาย เพราะดูเด็กเกินไป

“...Mac ลิปแท่ง จับกับมูมิน ออกแบบไม่ดูเด็กเกินไป...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15 อายุ 28ปี)

“...lip Wet and Wild เป็นลายคิตตี้ที่ไม่ดูเด็ก ๆ ยี่ห้ออื่นไม่แพง ใช้อยู่แล้ว น่ารัก ระดับพอรับได้...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14 อายุ 28ปี)



ภาพที่ 4.2 แสดงสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกหลังจากได้ดูภาพตัวอย่างเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์

หลังจากการให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์แล้ว พบว่า ทั้ง 30 คน ออกความเห็นที่น่ารัก น่าสนใจ โอกาสการซื้อในอนาคตมีแน่นอน ถ้าเจอยี่ห้อและคาแรคเตอร์ที่ถูกต้อง

เมื่อสอบถามเรื่องการซื้อว่าอยากซื้อแยกชิ้น หรือซื้อเป็น Set แบบในรูป 26 คน ตอบว่าซื้อแยกชิ้น โดยซื้อเฉพาะที่ตนเองใช้จริงๆ เพราะหากซื้อเป็น Set บางอย่างตนเองไม่ค่อยได้ใช้ มีอยู่แล้วบ้าง และสีเครื่องสำอางอย่างลิปสติกหรือ บรัชออนไม่ถูกใจบ้าง

หากจัดอันดับ Collection จากภาพตัวอย่างที่ถูกเลือกมากที่สุด 3 อันดับได้แก่ อันดับหนึ่ง *بابาปา* ยี่ห้อ 3CE โดยออกความเห็นว่าเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะเรื่อง Lip อันดับสอง มูมิน ยี่ห้อ CODE ยี่ห้อไม่ค่อยรู้จักแต่ชอบคาแรคเตอร์ อันดับ 3 เซเลบมูล ยี่ห้อ Miracle Romance เพราะเป็นยี่ห้อจากประเทศญี่ปุ่น จึงไว้ใจคุณภาพระดับหนึ่ง และเคยเห็นคนรีวิวว่าใช้ดี ส่วน packaging ก็น่ารักเป็นรูปคาทิวพิเศษ

“...ชอบ บาบาปา และ มูมิน ซื้อแยก เพราะเราไม่ได้ใช้ทุกอย่างต้องดูราคาก่อน ถ้า set ไม่แพงมากก็อาจจะ แต่อาจซื้อมาเก็บเพราะไม่กล้าใช้ แต่ไม่ชอบ Gudetama ไม่น่ารักไม่ชอบ...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 19 อายุ 25 ปี)

“...بابا بابا ชอบลืกับคาแรคเตอร์ เซเลบมูต เป็นแฟนตอนเด็กๆ จะซื้อแยกชิ้น ไม่ชอบเซตคิตี้จากภาพตัวอย่างดูเด็กๆ ยี่ห้อมีไม่มี...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 24 อายุ 33 ปี)

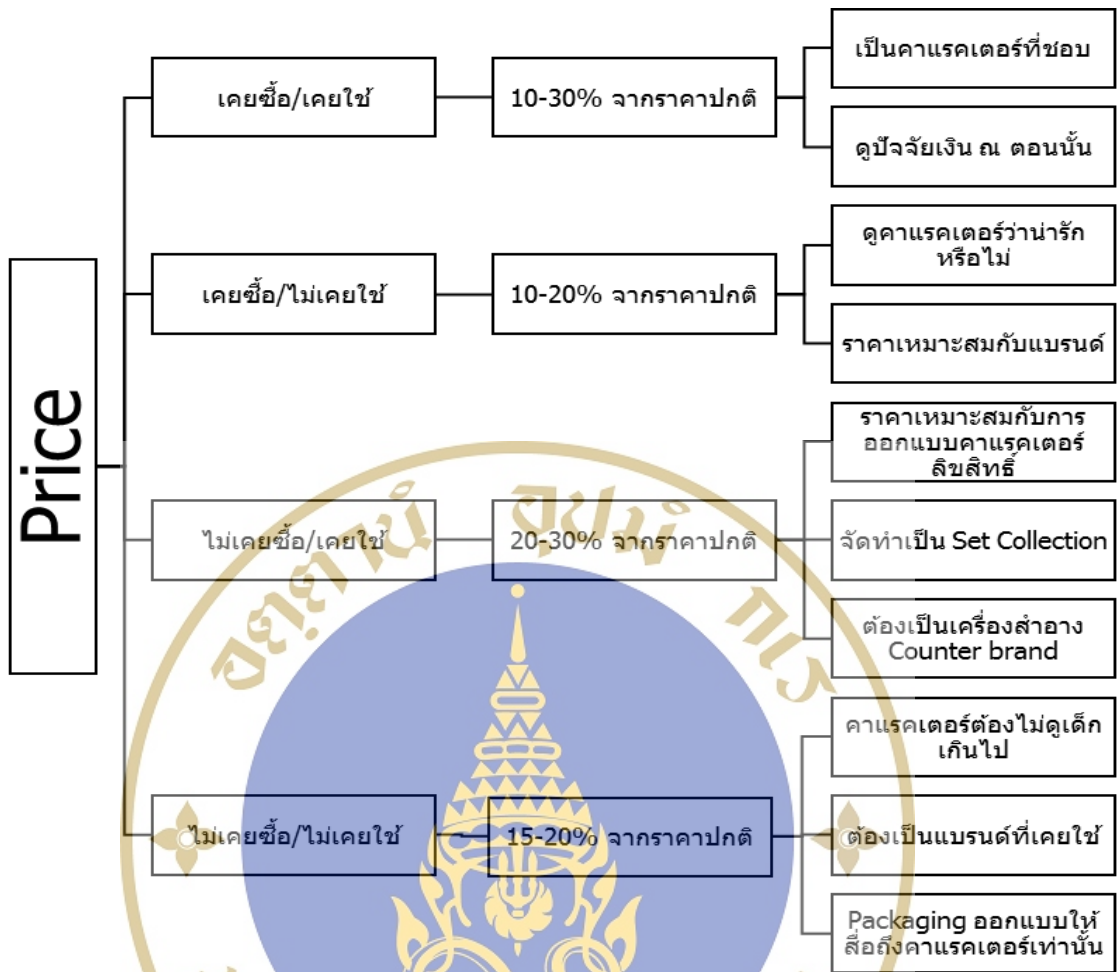
“...3ce บาบา بابา แบนด์รู้จัก แล้วก็เซเลบมูต น่ารัก แบบสไตน์ผู้หญิง ซื้อแยกชิ้น อย่างไม่ไปแกม่อนไม่ชอบ ยี่ห้อมี tolymoly เามาจับกับไปแกม่อน ไม่ชอบไม่เข้ากัน จะไม่ซื้อ จากที่เคยชอบแบนด์ เจอแบบนี้อาจจะไปคูยี่ห้อมอื่นชั่วคราว...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 อายุ 28 ปี)

“...بابا بابا เพราะชอบคาแรคเตอร์น่ารักดี ส่วนตัวเวลา ดู อันดับแรกเป็นแบนด์ ต้องที่เป็นยี่ห้อมที่ใช้ แล้วก็ดูราคา ดูคาแรคเตอร์ ถ้าดูเยอะเกินก็ไม่เอา...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13 อายุ 28 ปี)

สิ่งที่ผู้วิจัยพบในประเด็นเรื่องความคิดเห็นผู้ให้ข้อมูลหลักในด้าน Product พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอยู่ในช่วงอายุ 19-35 ปี ที่เกิดช่วง พ.ศ.2523-2543 ซึ่งเป็น Generation Y สอดคล้องกับคำนิยาม Generation Y ของ ลีธรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2559) โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อคาแรคเตอร์ตามที่เว็บไซต์โนว้าบิส (ม.ป.ร.) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ว่าทัศนคติเชิงบวกคือทัศนคติที่บุคคลแสดงออกทางความรู้สึกอารมณ์ด้านดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทที่ตนเองใช้อยู่แล้ว และเครื่องสำอางที่เคยซื้อส่วนใหญ่เป็นแบรนด์จากประเทศเกาหลี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยรัฐ โพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร จำเดช (2556) ที่พบว่าผู้หญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี นิยมซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี เพราะน่าเชื่อถือ และมีคุณสมบัติของสินค้าตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังมีเรื่องกระแสสังคมเรื่องการใช้เครื่องสำอางเกาหลีที่ทำให้ต้องซื้อตามบุคคลใกล้ชิด และการเลือกซื้อเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ก็มักจะเลือกซื้อคาแรคเตอร์ที่ตนชอบ เพราะผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อมาใช้เองส่วนตัว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shailesh Limbad (2013) ที่กล่าวว่า การเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในประเทศอินเดีย ไม่มีแบรนด์ Loyalty แต่ฟรีเซนเตอร์กลับส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งการใช้คาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์มาออกแบบแพ็คเกจจิ้ง แทนการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา ก็นับว่าคาแรคเตอร์นั้นมาเป็นฟรีเซนเตอร์ให้กับสินค้านั้นๆแทน



ภาพที่ 4.3 แสดงสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านความคิดเห็นและเหตุผลเกี่ยวกับ Price เครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มให้เห็นดังนี้

1. เคยซื้อ / เคยใช้ ถ้าให้เลือกเครื่องสำอางมีคาแรคเตอร์กับ ไม่มีคาแรคเตอร์ ก็จะเลือกแบบมีคาแรคเตอร์ก่อน แต่สามารถรับราคาที่แพงกว่าปกติ ได้ 10-30% โดยมีเงื่อนไขว่า ต้องเป็นคาแรคเตอร์ที่ตนชอบ และอาจจะต้องดูปัจจัยเงิน ณ ตอนนั้น ด้วย

“...จะซื้อแบบมีคาแรคเตอร์ คาแรคเตอร์แต่ต้องเป็นแบบที่ชอบ แล้วราคาแพงกว่าเดิมได้แค่ 20% แต่ต้องเป็นแบรนด์ที่รู้จักและใช้อยู่...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13 อายุ 28ปี)

“...ก็ประมาณ 20% ...กรณีไปซื้อโดยไม่วางแผนก่อน ก็เลือกแบบมีคาแรคเตอร์ ต้องดูคาแรคเตอร์ด้วยว่าชอบไหม ดูราคา แล้วก็อียี่ห้อ แพงกว่านี้ก็คงไม่ซื้อ...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 อายุ 31ปี)

“...รับได้ 30% ดูก่อนว่าเป็นคาแรคเตอร์อะไร ถ้ามันน่ารักก็จะซื้อ แต่ต่อให้ชอบอย่างการ์ตูนสตีส แต่ถ้าแพงกว่า 30%จากราคาปกติ ก็ไม่เอา ดูเงินตอนนั้นด้วย...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 อายุ 23ปี)

2. เคยซื้อ / ไม่เคยใช้ สามารถรับราคาที่แพงกว่าปกติ ได้ 10-20% โดยมีเงื่อนไขว่าการออกแบบคาแรคเตอร์น่ารักหรือไม่ และราคาเหมาะสมกับแบรนด์ด้วย ไม่ใช่ว่าแบรนด์ไม่รู้จักแต่พอมีคาแรคเตอร์จะราคาเท่ากับ/สูงกว่า Counter Brand ที่มีคาแรคเตอร์ แต่ราคาสูงกว่าไม่มาก

“...ถ้าจะซื้อแบบมีคาแรคเตอร์ขอลูกคาแรคเตอร์ก่อน รับได้ไม่เกินจากราคาปกติ 10-20% ปกติซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย 500-1,000บาท อยู่แล้ว บางอันที่เจอแบรนด์ใหม่ไม่รู้จักแต่พอเทียบกับพวกมีอี้อี่ห้อแพงพอกันเลย ถ้ามีแบรนด์+คาแรคเตอร์ แล้วแพงกว่าประมาณนี้ก็ยอมซื้อแบรนด์+คาแรคเตอร์...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 23 อายุ 31ปี)

3. ไม่เคยซื้อ / เคยใช้ สามารถรับราคาที่แพงกว่าปกติได้ 20-30% โดยมีเงื่อนไขว่าราคาที่แพงขึ้นต้องดูเหมาะสมกับคาแรคเตอร์ที่ออกแบบ มีทำเป็น set collection และต้องเป็นอี้อ Counter Brand ถึงจะยินดีจ่ายส่วนต่างที่เพิ่มขึ้น

“...ถ้าให้ซื้อ คงรับได้ประมาณ 25%จากปกติ แต่อาจจะดูคาแรคเตอร์ ดูก่อนว่าดีไซน์ออกมาเป็นอย่างไร ดูสมราคาไหม แบรนด์อะไร”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 27 อายุ 26ปี)

“...แพงได้ประมาณ 25-30% จะเลือกซื้อแบบมีคาแรคเตอร์ ถ้าชอบจริงๆทั้งสีเครื่องสำอางและคาแรคเตอร์ ก็ต้องดูว่าแพงกว่ากันเกิน 30%ไหม และถ้าแพงกว่าต้องดูปัจจัยเงินตอนนั้นด้วย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18 อายุ 25ปี)

4. ไม่เคยซื้อ / ไม่เคยใช้ สามารถรับราคาที่แพงกว่าปกติได้ 15- 20% โดยมีเงื่อนไขว่าการออกแบบคาแรคเตอร์บนPackaging ต้องไม่ดูเด็กเกินไป โดยการออกแบบให้สื่อถึงคาแรคเตอร์ไม่จำเป็นต้องสกรีนลาย และต้องเป็นแบรนด์ที่ตนเคยใช้มาก่อน

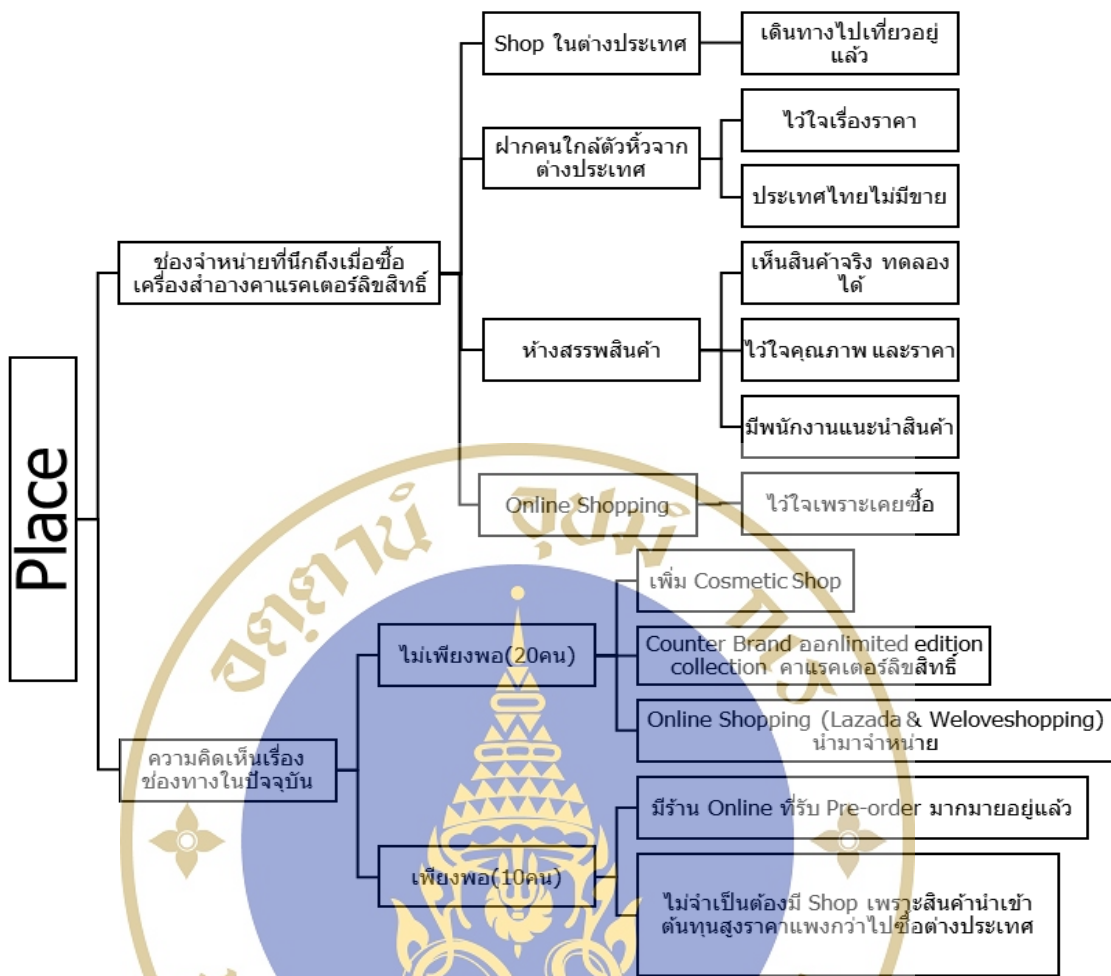
“...ประมาณ 15% สามารถซื้อแบบมีคาแรคเตอร์ได้แต่ดูคาแรคเตอร์ก่อนด้วย ถ้าไม่ซื้อคงเป็นเพราะราคา และภาพลักษณ์”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14 อายุ 28ปี)

“...ถ้าเป็นแบรนด์ที่ใช้อยู่ก็จะซื้อคาแรคเตอร์ แต่แพงได้แค่ 20%เท่านั้นนะ ถ้าแพงกว่านี้ก็ซื้อแบบธรรมดา ไม่ซีเรียสอยู่แล้ว...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15 อายุ 28ปี)

สิ่งที่ผู้วิจัยพบในประเด็นของความคิดเห็นเรื่องราคา โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องราคาโดยเปรียบเทียบระหว่างเครื่องสำอางที่ไม่มีคาแรคเตอร์และเครื่องสำอางที่มีคาแรคเตอร์ ว่าหากจะซื้อเครื่องสำอางที่มีคาแรคเตอร์ แม้จะสามารถจ่ายแพงกว่าได้ 10-30% แต่ต้องดูปัจจัยอื่น ๆ ตอนนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี และรุจภา พ่วงเกษร (2556) ที่พบว่ากลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 20-30ปี ที่ให้ความสำคัญในเรื่องราคากับการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นว่าต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีด้วย



ภาพที่ 4.4 แสดงสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเป็นการถามถึงความคิดเห็น ในกรณีที่จะซื้อเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ว่า นึกถึงช่องทางไหนกันบ้าง และความคิดเห็นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันในประเทศไทยอย่างไร รวมถึงไอเดียที่อยากได้เพิ่มเติมจากปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างนึกถึงช่องทาง ดังนี้

1. Shop ในต่างประเทศ เพราะตนเดินทางไปเที่ยว และทำงานอยู่แล้ว

“...ซื้อเองที่ต่างประเทศซื้อล่าสุดเดือนที่แล้ว พอดีไปเที่ยวที่เกาหลีกับเพื่อน เลยซื้อที่ Duty free และเมียงดง ชื่อBabapapa ซึ่งที่ไทยไม่มีเห็นมีที่เกาหลี ถ้าไทยมีก็คงจะแพงกว่าซื้อเกาหลีนะ ...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 29 อายุ 30ปี)



2. ผ่าคนใกล้ตัวซื้อจากต่างประเทศ เพราะรู้สึกไว้ใจเรื่องราคา และสินค้าส่วนใหญ่ประเทศไทยไม่มีจำหน่าย

“...ผ่าคนเพื่อนซื้อ หาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะไทยไม่มี ไทยราคาแพงกว่า ผ่าคนใกล้ตัวเป็นญาติหรือเพื่อนถูกกว่าหรืออินเตอร์ เพราะคิดว่าเขาไม่บวกค่าหัว หรืออาจจะบวกนิดหน่อยแต่ยังไงก็น่าจะถูกกว่าอยู่ดี...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 อายุ 25ปี)

3. ห้างสรรพสินค้า เพราะตนได้เห็นสินค้าจริง ได้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ มีพนักงานแนะนำสินค้าให้ และไว้ใจเรื่องราคาและคุณภาพว่า ผู้ที่นำเข้ามาจำหน่ายต้องคัดสินค้ามาแล้ว

“...เซนาทรัส มีโซนซารีโอ มั่นใจว่าของแท้แน่นอน ได้เห็นของจริงด้วยว่าสวยไหม ลองสินค้าได้ด้วยว่าสีเป็นไง ชอบรีปาว ราคาที่คงแพงหน่อยแหละ แต่สบายใจ ถ้าซื้อออนไลน์ หรืออินสตาแกรมก็คงเสี่ยง ลองก็ไม่ได้...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 20 อายุ 26ปี)

“...เนื่องจากเมื่อก่อนสินค้าพวกนี้ยังไม่ได้ฮิต ก็จะมีขายในห้างอย่างเดียว...เลยจะซื้อผ่านเคาร์เตอร์แบรนด์ใน Central เพราะ น่าเชื่อถือ หยิบจับเองได้ ได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจ พนักงานก็ช่วยแนะนำสีให้ด้วย...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 30 อายุ 30ปี)

4. Online Shopping เพราะ ส่วนตัวซื้อของออนไลน์อยู่แล้ว และรู้สึกว่าสะดวก

“...ในไอจี ที่พีร้อเตอร์ สะดวก ราคาที่น่าจะถูกกว่าซื้อให้ห้างหรือในช้อปประเทศไทย มันบวกค่าภาษีเยอะ แต่ว่าก็ต้องเลือกที่น่าเชื่อถือหน่อย คุณที่มีคอมเม้นเยอะๆ มีถ่ายรูปสลิบส่งสินค้าจริง หรือบางทีเพื่อนเคยซื้อร้านนี้ก็จะสบายถ้าจะสั่ง...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17 อายุ 26ปี)

“...ซื้อออนไลน์ weloveshopping ทำงานอยู่ที่นี่ แล้วเจอมันก็ลดราคาพอดีก็ซื้อ มั่นใจว่าของไม่ปลอมแน่นอน สะดวกไม่กัวันก็ได้ของ ซึ่งปกติซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้วก็รู้สึก โอเค...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 อายุ 27ปี)

ด้านความเห็นเรื่องช่องทางปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 20 คน เห็นว่า ช่องจัดจำหน่ายยังไม่เพียงพอ โดยอยากให้มี Cosmetic Shop มาเปิดมากขึ้น โดยนำเข้าเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ รวมถึงเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ นอกจากนี้ยังอยากให้ เครื่องสำอาง Counter Brand ออก Collection limited Edition ที่จับคู่กับคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ก็จะน่าสนใจ และอยากให้ online shopping ที่มีชื่อเสียงอย่าง Lazada หรือ Weloveshopping นำเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์มาจำหน่าย น่าจะดีเพราะเป็นเว็บที่น่าเชื่อถือ

“...ไม่พอ เพราะของที่เรชอบส่วนใหญ่ไม่มีหน้าร้าน หรือ shop มาขายในไทยเช่นเครื่องสำอางยี่ห้อ 3ce ถ้ามี shop มาขายเราจับคู่บรรจุภัณฑ์ได้ หรือคนขายบอกรายละเอียดได้ หรือบางที่มีให้ลองเนื้อด้วย...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 อายุ 28 ปี)

“...ไม่เพียงพอ อยากให้มีตัวแทนจำหน่ายมากกว่านี้ เป็นร้าน shop แหล่งรวมเครื่องสำอางคาแรคเตอร์นำเข้า เพราะรู้สึกว่ามันน่าจะมีหลายแบรนด์ให้เลือก เพราะเวลาเจอ blogger รีวิว เราจะไปหาซื้อง่าย เพราะบางทีเห็นอยากได้แต่ไม่รู้จะที่ไหน...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16 อายุ 26 ปี)

“...ไม่เพียงพอ อยากให้มีเพิ่ม พวกหน้าร้าน หรือ online ที่น่าเชื่อถือเช่น Lazada จะได้ซื้อได้ง่ายๆ ไม่ต้องรอฝากซื้อ แต่ราคาต้องไม่แพงเกินไปนะ ไม่มีเงิน...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 26 อายุ 19 ปี)

กลุ่มตัวอย่าง 10 คน มองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีในปัจจุบันเพียงพอแล้ว โดยให้ความเห็นว่า มีช่องทาง Online ที่รับ Pre-Order สินค้าต่างประเทศมากมาย และไม่จำเป็นต้องมี Shop เครื่องสำอางนำเข้ามาตั้งเยอะ เพราะมองว่าเครื่องสำอางนำเข้ามีต้นทุนทำให้ราคาสินค้าแพงกว่าการไปซื้อที่ต่างประเทศ หรือฝากซื้อ

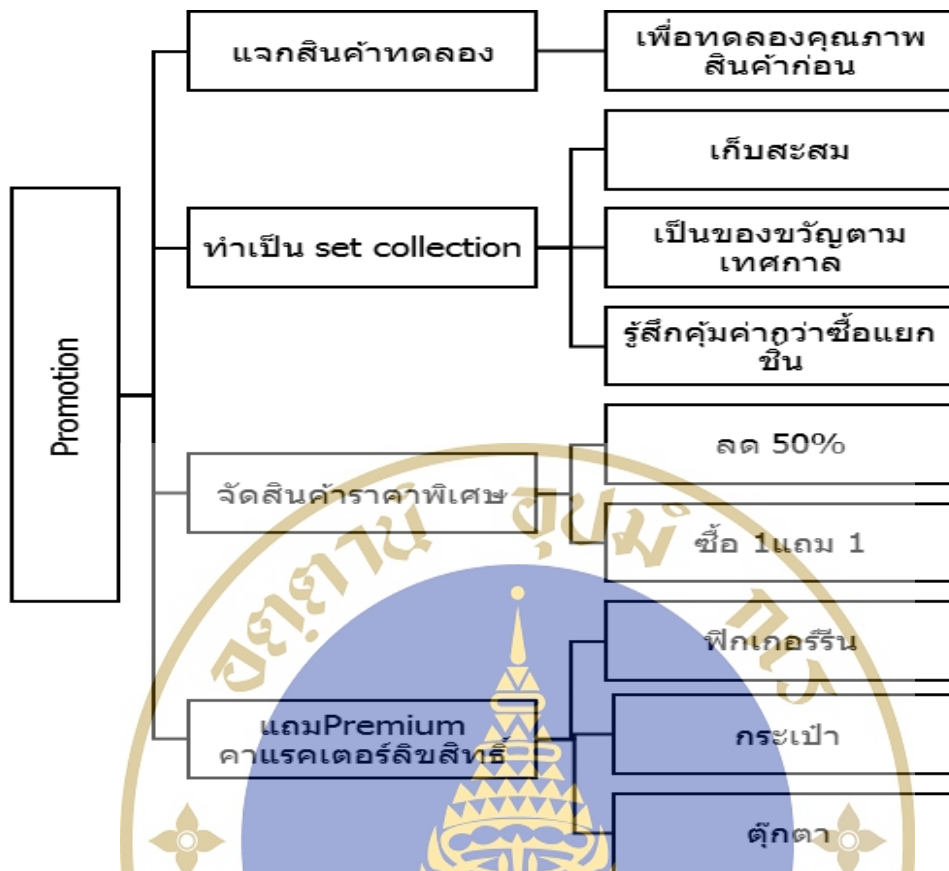
“...เพียงพอแล้ว เพราะ ออนไลน์มีขายเยอะสั่งได้เลยก็เลือกที่น่าเชื่อถือ เช่นเพื่อนเคยซื้อร้านนี้ แล้วไม่จำเป็นต้องมี shop ก็ได้ เพราะ shop ชอบขายแพง...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11 อายุ 25 ปี)

“...เพียงพอ เพราะปกติไม่ซื้อในไทยชอบฝากซื้อมากกว่าถูกกว่า หรือไม่ก็ซื้อเอง ตอนไปเที่ยว เลยไม่รู้จะเยอะไปทำไม...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12 อายุ 27 ปี)

สิ่งที่ผู้วิจัยพบในประเด็นของเรื่องช่องทางการจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางแแรกเตอร์ ลิขสิทธิ์ คือ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันยังไม่เพียงพอ และมองว่าควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะช่องทาง Cosmetic Shop , cosmetic counter และ Online shopping ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shailesh Limbad (2013) ที่พบว่าผู้หญิงในประเทศอินเดียส่วนใหญ่มองว่าช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางที่น่าเชื่อถือที่สุดที่จะซื้อคือร้านขายยา แต่อย่างไรก็ตาม ช่องทางที่ผู้ให้ข้อมูลหลักนึกถึงเมื่อต้องซื้อเครื่องสำอางแแรกเตอร์ ลิขสิทธิ์ ไม่เพียงแต่จะนึกถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ ยังนึกถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศอย่างห้างสรรพสินค้าในประเทศเพราะผู้ให้ข้อมูลหลักให้เหตุผลว่าสะดวกน่าเชื่อถือและมีพนักงานช่วยแนะนำสินค้าให้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร จำเริญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอายุ 26-35 ปี มองว่าการมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าน่าเชื่อถือต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลี



ภาพที่ 4.5 แสดงสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่อง โปรโมชันที่กลุ่มตัวอย่าง  
ปรารถนา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยรวบรวมความเห็นเรื่อง โปรโมชันที่อยาก  
ได้ พบว่า

1. อยากให้มีแจกสินค้าทดลอง เพื่อให้ทดลองสินค้า สัมผัสคุณภาพก่อนซื้อสินค้า เพราะบางยี่ห้ออาจไม่เคยใช้มาก่อนก็จะไม่กล้าซื้อแม้จะชอบคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ก็ตาม

“...มีแจก tester ที่มีลายคาแรคเตอร์นั้นเพื่อให้ลองสินค้าอื่นด้วยเช่น ซื้อลิปลายLINE Friend แล้วได้รับสินค้าtester ประเภท Cushion ของLINE friend เพราะบางทีอยากได้ แต่ไม่กล้าใช้ ไม่กล้าซื้อ...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 อายุ 26ปี)

2. ทำเป็นสินค้า Set Collection เพื่อเก็บสะสม และซื้อให้เป็นของขวัญตามเทศกาล  
ต่างๆ และมองว่าการซื้อเป็น Set ราคาจะประหยัดกว่า

“...จับเป็น set เพื่อความน่ารัก เพราะซื้อเป็นของขวัญของฝากได้ และคิดว่าน่าจะถูกกว่าซื้อเดี่ยว / ทำเป็น gift set ในช่วงเทศกาลเพราะสามารถให้เป็นของขวัญได้ด้วย...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13 อายุ 28 ปี)

### 3. จัดสินค้าราคาพิเศษ โดยลดราคา 50% หรือ ซื้อ 1 แถม 1

“...ลด 50% เวลาซื้อก็จะซื้อแบบแยกชิ้นละได้หลายๆอย่าง ถ้าได้ 1 แถม 1 ก็ดีแต่บางทีได้มาสองชิ้นก็ไม่รู้เอาไปทำไม แต่ถ้า ชิ้นที่แถมเป็นอีกอย่างได้ ก็โอเคเลยคะ...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 อายุ 23 ปี)

4. แถมสินค้าพรีเมียม อย่างเช่น พิกเกอร์รีน กระเป๋ากันน้ำ หรือตุ๊กตาที่เป็นคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์นั้นๆ เพราะรู้สึกว่าคุณค่าเวลาได้ของแถม

“...ซื้อแล้วอาจจะแจกตุ๊กตาหรือของ premium คาแรคเตอร์ตัวนั้น รู้สึกคุ้มค่า เพราะถึงแม้ของจะแพงแต่ถ้าได้ของอื่นมาเพิ่มก็คุ้มเลยออกมาก็รู้สึกไม่แพงมาก แถมของ premium ที่ได้ก็เป็นของที่หาซื้อไม่ได้ด้วย...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 อายุ 30 ปี)

สิ่งที่ผู้วิจัยพบในประเด็นเรื่องการส่งเสริมการขายของผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความเห็นต่อโปรโมชั่น หากอยากได้โปรโมชั่นเมื่อซื้อเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ พบว่าอยากได้เป็นสินค้าอื่นๆเพื่อทดลองใช้ อยากได้สินค้าเป็น set collection เพื่อเก็บสะสม อยากได้สินค้าราคาพิเศษ รวมถึงอยากได้ Premium เป็นสินค้าที่ออกแบบเป็นคาแรคเตอร์เดียวกับเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ที่ตนซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุกษา พัฒนาฯ (2557) พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 22-35 ปี เลือกซื้อชุดอาหารแป๊บมีลของ McDonald เพื่อต้องการแลกซื้อสินค้าพรีเมียมในราคาพิเศษโดยมีความเห็นและความรู้สึกว่าการซื้อชุดอาหารและได้สิทธิ์แลกซื้อของเล่นคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์คุ้มค่า และได้ของเล่นคาแรคเตอร์ที่ตนเองชื่นชอบมาเก็บสะสมด้วย

ตารางที่ 4.6 แสดงสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับความสำคัญเมื่อซื้อหรือจะซื้อเครื่องสำอางคาเรเตอร์ลิจสิทธิ์

Ranking	Main Points	Reasons
อันดับ 1	คุณภาพเครื่องสำอาง	ต้องใช้แล้วไม่แพ้
อันดับ 2	แบรนด์เครื่องสำอาง	สร้างความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ
อันดับ 3	ราคา	เหมาะสมกับแบรนด์
อันดับ 4	คาเรเตอร์ลิจสิทธิ์	มีคาเรเตอร์ที่ชื่นชอบเยอะ
อันดับ 5	ประเภทเครื่องสำอาง / รีวิว	ต้องเป็นประเภทที่ใช้อยู่แล้ว / รับรองความมั่นใจเรื่องคุณภาพ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยให้ลำดับความสำคัญ เมื่อซื้อหรือจะซื้อเครื่องสำอางคาเรเตอร์ลิจสิทธิ์ ได้แก่ คุณภาพ แบรนด์ ราคา คาเรเตอร์ลิจสิทธิ์ ประเภทเครื่องสำอาง และรีวิว จากผู้ใช้จริง พบว่า

อันดับหนึ่ง ให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพ เพราะต้องใช้แล้วไม่แพ้

“...สำคัญต้องไม่แพ้ เพราะเป็นคนแพ้ง่ายมาก เวลาจะใช้อะไรใหม่ๆก็จะกังวล ต่อให้มีคนเคยใช้แล้วไม่แพ้ ก็ไม่ได้หมายความว่าเราจะไม่แพ้ ดังนั้นก็จะลองด้วยตัวเองมากกว่า ถ้าลองครั้งเดียวแล้วผิวขึ้นก็หยุดเลยไม่ซื้ออีกแน่นอน...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 19 อายุ 25ปี)

อันดับสอง ให้ความสำคัญเรื่อง แบรนด์เครื่องสำอาง เพราะ แบรนด์เป็นตัวสร้างความมั่นใจเรื่องคุณภาพเครื่องสำอางว่าใช้แล้วจะไม่แพ้

“...แบรนด์สำคัญ เพราะ เป็นการการันตีคุณภาพระดับหนึ่ง จริงคุณภาพสำคัญใช้แล้วหน้าไม่เป็นสิ่ว ไม่มีผดแดงขึ้น แต่ว่าบางทีของใหม่ไม่เคยใช้ก็เสี่ยง ดังนั้นก็จะดูแบรนด์ก่อน อุ่นใจระดับหนึ่งว่าแบรนด์นี้มีชื่อเสียง คนใช้เยอะ ไม่น่าจะแพ้ง่าย...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 25 อายุ 28 ปี)

อันดับสาม ให้ความสำคัญเรื่อง ราคา โดยสอดคล้องกับความเห็นเรื่องราคาที่รับได้จากราคาปกติ 10-30% จากส่วนคำถามด้านราคา

“...ราคาสำคัญ เพราะถ้าแพงไม่ซื้อเลย ปกติเป็นคนไม่ได้ยึดติดคาแรคเตอร์อยู่แล้ว ดังนั้นเวลาซื้อเครื่องสำอางก็ซื้อทั่วไป แต่ถ้าต้องซื้อแบบมีคาแรคเตอร์ แล้วราคาแพงว่ารุ่นปกติเยอะ ก็ไม่ซื้อดีกว่า ไม่เป็นไร...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14 อายุ 28ปี)

**อันดับสี่** ให้ความสำคัญเรื่องคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าตนเองมีคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ที่ชอบเยอะ และส่วนใหญ่ก็น่ารักดี จึงไม่ค่อยกังวลเท่าไร

“...คุณน้าการตูนก่อนเลย สำคัญกว่าทำออกมาหน้าเป็นไงหน้าดูปลอมไหม แบบว่าตาหายไปข้าง จมูกบิ่นไหม เราก็อายุก็ได้การตูนคาแรคเตอร์ที่เราชอบมาเก็บไว้สะสม ก็อยากได้ของแท้จริงๆ...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10 อายุ 30ปี)

**อันดับห้า** ให้ความสำคัญเรื่องประเภทเครื่องสำอาง และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน โดยให้เหตุผลว่าต้องเป็นประเภทที่ตนใช้อยู่แล้ว และรีวิวทำให้ตนเองมั่นใจในคุณภาพสินค้าได้ระดับหนึ่ง

“...สำคัญเพราะเน้นซื้อเครื่องสำอางที่ได้ใช้งานช่วงนั้น คาแรคเตอร์ก็ชอบ แต่ว่าถ้าซื้อมาไม่ได้ใช้ก็เสียขายเงิน ส่วนใหญ่ที่ใช้เน่ๆก็พวกลิป กุ๊ซัน อย่างอายไลน์เนอร์ก็ใช้แต่ว่าจะมีแบรนด์ที่ใช่แล้วไม่เลอะ โอเค อยู่แล้วก็จะไม่เปลี่ยนเท่าไร...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 29 อายุ 30ปี)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ไปสำรวจร้านจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์จำหน่ายภายในร้าน พร้อมทั้งสอบถามพนักงานขายเพื่อสังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ และการขายของพนักงานว่าส่งผลต่อการซื้อของลูกค้าหรือไม่ โดยทำการไปสำรวจ 3 แห่ง ดังนี้

ร้านที่หนึ่ง: ร้าน The Face Shop สี่ลมคอมแพ็คชั่น สอง โดยร้านเพิ่งเปิดได้ประมาณ 1 ปี ณ วันที่ 16 พฤศจิกายน 59 บริเวณร้านทางเข้ามี เครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์วางจำหน่าย เป็นคาแรคเตอร์ Kakao ลดราคา 20% มีกลุ่มลูกค้าเป็นเป็นผู้หญิงสามคน คาดว่าเป็นพนักงานบริษัท เนื่องจาก เป็นเวลากลางวัน และเป็นบริเวณมีออฟฟิศเยอะ คาดว่ากลุ่มลูกค้านี้อายุราว 26-29 ปี ทั้งสามคนสนใจในเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ที่ลดราคา โดยยื่นสอบถามข้อมูลอยู่ สัก 10 นาที จึง

ตัดสินใจซื้อ จากการสังเกตคาดว่า อาจเป็นผลจากคำเชิญชวนของพนักงาน เรื่องสินค้าลดราคาและมีจำนวนจำกัด



ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงเครื่องสำอางจากการสำรวจร้าน The Face Shop สาขาสีลมคอมเพล็กซ์

จากการลองสอบถาม พนักงานในร้านก็เสนอสินค้าcollection นี้ให้เช่นกัน แต่ก็มองเห็นสินค้าเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ ของ Disney ด้วย เมื่อสอบถามพนักงานจึงให้ข้อมูลว่า

ผู้วิจัย : “cushion Disney ต่างกับ-cushion Kakao อย่างไรคะ?”

พนักงานขาย : “ไม่ต่างจะเป็นสูตรเดียวกัน แต่ว่า collection Kakao ลดราคาพิเศษ 20% ราคาปกติอยู่ที่ 699 เหลือเพียง 559 บาท พร้อมแถมรีฟิลมูลค่า 379 บาท ส่วนDisney ราคาอยู่ที่ 699 บาท”

ผู้วิจัย : “แล้วทำไมไม่เห็นเอา Disney มาโชว์เลยคะ”

พนักงาน : “เนื่องจากสินค้าโชว์ยังไม่ถึง และเป็นสินค้าที่เราไม่ได้จัดโปรโมชัน เมื่อถามถึงรายละเอียดสินค้า collection Disney พบว่าสินค้า หวดไป 1 รายการ เป็น CC cream ตลับเขียว ลาย Monter Ink”

ผู้วิจัย : “ทำไมสินค้าถึงหมดละ ในเมื่อเพิ่งมาใหม่”

พนักงาน : “มีกระแสทางออนไลน์มาก่อน แล้ว cc cream สูตร oil control คนส่วนใหญ่ใช้ของเราสั่งเข้ามาไม่เยอะมาก ถ้าเป็น ลาย มิกก็ จะเป็น bb cream เน้นปกปิด ส่วนลาย หมี่พูห์ จะเป็น cc cream สำหรับคนผิวแห้ง เพิ่มความชุ่มชื้น แต่หากลูกค้าอยากได้สูตร oil control ก็ซื้อเป็นตัว kakao ก็ได้คะ เป็นสูตรเดียวกัน”

จากการสำรวจ พบว่าสินค้าลดราคา มีผลกับลูกค้าที่ไม่ได้มีการวางแผนซื้อมาก่อน ส่วนลูกค้าที่เป็นแฟนคลับคาแรคเตอร์ หรือเครื่องสำอาง จะมีการเสฟซื้อมาก่อน สอดคล้องงานวิจัย



ของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี และรุจภา แพ่งเพชร (2556) ว่าการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทรองพื้นของผู้หญิงจากกลุ่มตัวอย่างจะมีการหาข้อมูลจากสื่อต่างๆเช่นการรีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและนิตยสารมาก่อน และมาซื้อสินค้าโดยไม่ได้สนใจราคาพิเศษ รวมถึงราคาสินค้าคาแรคเตอร์ กับสินค้าที่ไม่มีคาแรคเตอร์ มีเปอร์เซ็นต์ต่างกันอยู่ประมาณ 10% นอกจากนี้ คาแรคเตอร์ลิปสติก ก็มีผลเช่นกัน เพราะสินค้า kakao มีจำนวนเหลือเยอะกว่าสินค้าDisney ทั้งที่เป็นสินค้าที่ออกมาก่อน แม้จะลดราคา และแถมสินค้าในกล่อง แต่ยังไม่เป็นที่สนใจมากนัก ซึ่งต้องอาศัยการเชียร์สินค้าของพนักงาน

ร้านที่สอง ร้านวัดสัน บริเวณชั้น 1 ตึกซีพีทาวเวอร์ มี Shelf display เครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลายเฟรนด์แบรนด Missha จำหน่าย ราคา cushion 595 บาท จากการสำรวจ สินค้าบน display cushion เหลือเป็นจำนวนมาก กล่องมีฝุ่น lip tint มาสคาร่า และ eyeshadow เหลือเพียง 1 ชิ้น และสภาพแป้นฝุ่นไม่เรียบร้อย ไม่มีลูกค้าเดินมาหยิบจับสินค้า collectionนี้ และไม่มีพนักงานขายมาเชียร์สินค้าเลย เมื่อสอบถาม พนักงาน

ผู้วิจัย: “จะมีสินค้าlip tint มาเติมไหม?”

พนักงาน: “ไม่มีค่ะของหมด และน่าจะไม่ต้องมาเพิ่ม”

จึงเป็นที่สังเกตได้ว่า สินค้า ไม่มีการทำรายการโปรโมชันใดๆ และไม่มีการส่งสินค้าเพิ่ม อาจเป็นเพราะ กระแสตอบรับไม่ดีมากนัก ลูกค้าที่ซื้อไปไม่มีการมาซื้อซ้ำ และไม่มีการแสดงใดๆบอกต่อว่าสินค้าคุณภาพดีอย่างไร

ร้านที่สาม: The Face Shop ที่ เซนทรัล พระรามสาม ร้านเป็นเช่าพื้นที่เล็กๆตั้งเป็น shop ภายในร้านไม่ใหญ่มาก แต่มีเครื่องสำอางคาแรคเตอร์จำหน่าย มี collection Kakao Christmas ไม่มีโปรโมชันใด โดยพนักงาน แจ้งว่าเพิ่งออกมาใหม่ มีcushion ลดราคา 20% เช่นเดียวกัน และมี cushion Disney จำหน่าย โดยมีการสอบถามพนักงาน

ผู้วิจัย: “มีcushion ลาย monterink ไหมค่ะ?”

พนักงาน: สินค้าหมดไปแล้ว เหลือเพียง mickey mouse และ หมีพูห์ และสินค้าจะไม่มีเข้าแล้วเพราะไม่มีผลิตเพิ่ม หมดแล้วหมดเลยค่ะ”

จากการได้สำรวจร้าน beauty shopที่มีจำหน่ายเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิปสติก และพูดคุยกับพนักงาน พบว่าเครื่องสำอางที่ทำ collection คาแรคเตอร์ลิปสติก ณ ปัจจุบัน แบนด์ เครื่องสำอางจากเกาหลีกำลังเป็นที่นิยมการทำ collection คาแรคเตอร์และลูกค้าวัยรุ่นสาวๆ ก็ให้ความสนใจ เรื่องคุณภาพก็ยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าใส่ใจที่สุด เพราะจากการสอบถามถึงเครื่องสำอาง collection Disney ลาย Monter Ink ที่หมดไปทั้งสองร้าน เป็นสูตร oil control ที่เหมาะกับผิวคนไทย และคนส่วนใหญ่ใช้เพื่อปกปิดผิว

ลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องแบรนด์มากกว่าราคา เพราะเมื่อเปรียบเทียบสินค้าประเภท cushion ด้านราคา ของ The Faceshop มีราคาแพงกว่า Missha Line Friend แต่สินค้า ของ The Face Shop ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากกว่า

และเมื่อเทียบราคา cushion ของแบรนด์ The Faceshop ระหว่าง Disney VS Kakao ปรากฏว่า Kakao ลดราคาพิเศษแต่คนเลือกซื้อ Disney มากกว่า แม้จะไม่มีโปรโมชั่นลดราคาใดๆ จึงคาดได้ว่าคนให้ความสนใจเรื่องคาแรคเตอร์ด้วยเช่นกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติกในกลุ่มผู้หญิง Generation Y” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติกในกลุ่มผู้หญิงและศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย รวมถึงรูปภาพเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติกประกอบการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้เข้าร่วมในการวิจัยนี้ได้แก่ผู้หญิงตั้งแต่อายุ 19-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อ และ/หรือการใช้ และไม่มีประสบการณ์การซื้อ และ/หรือใช้เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติก จำนวน 30 คน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ยังผู้วิจัยได้ไปสำรวจร้าน Beauty shop ที่มีจำหน่ายเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติกและสอบถามพนักงานขายเกี่ยวกับสินค้า เพื่อศึกษาสินที่ลูกค้าสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติก จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถสรุปผล และได้ข้อเสนอแนะการวิจัยดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยสรุปออกมาได้ 4 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

##### 1. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ Product สินค้าเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและ/หรือใช้ เมื่อถามถึงเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิปสติก โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อให้ตนเองมากกว่าการซื้อให้ผู้อื่น โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อว่าชอบคาเรคเตอร์ซึ่งเป็นความชอบส่วนตัว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น จะต้องดูยี่ห้อเครื่องสำอางด้วยว่าเป็นยี่ห้อที่ตนเองรู้จักหรือไม่ ถ้าไม่เคยรู้จักจะไม่กล้าซื้อแม้ว่าคาเรคเตอร์นั้นจะเป็นคาเรคเตอร์ที่ตนเองคิดว่ามันน่ารักก็ตาม ในด้านของผู้ที่ไม่เคยซื้อ และ/หรือไม่เคยใช้ ก็ให้เหตุผลสอดคล้องกันว่าไม่มั่นใจเรื่องคุณภาพ หากเป็นเครื่องสำอางที่ตนรู้จัก หรือเคยใช้มาก่อนก็อาจจะซื้อ สังเกตได้ว่าส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพก่อนเป็นอันดับแรก อิทธิจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดตัวก็มีผลในการตัดสินใจเช่นกัน

และโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ตนเองใช้เป็นประจำอยู่แล้ว เช่น cushion eyeliner หรือ lip balm จะสังเกตเห็นว่า เป็นเครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการแต่งหน้าอยู่แล้ว และเป็นเครื่องสำอางที่ใช้ระหว่างวันได้ด้วย ส่วนคาแรคเตอร์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน ส่วนใหญ่ชอบคาแรคเตอร์ที่คู่สอดคล้องกับความเป็น Feminine เช่น บาบาป๊าที่เป็นคาแรคเตอร์สีชมพู แมวคิตตี้ หรือบรรดาเจ้าหญิงดิสนีย์ต่างๆ ชอบให้packaging ออกแบบให้สื่อถึงคาแรคเตอร์มากกว่าการสกรีนลายลงไปเพราะ ดูไม่เด็กเกินไป

เมื่อดูภาพตัวอย่างเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อ พบว่า ไม่เคยเห็นมาก่อนว่ามีสินค้าคาแรคเตอร์หรือยี่ห้อนี้ด้วย เมื่อทราบว่ามี ต่างบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าสนใจถ้าเจอก็อาจจะซื้อ

## 2. ด้านPrice ราคาเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์

ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่จะรับราคาเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ได้อยู่ประมาณ 10-30% จากราคาเครื่องสำอางปกติที่ไม่มีคาแรคเตอร์ โดยผู้ร่วมวิจัยเข้าใจว่าการมีคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น แต่ราคาที่แพงขึ้นมาต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของแบรนด์เครื่องสำอางด้วย และการออกแบบคาแรคเตอร์ด้วย เช่นหากแค่สกรีนลายลงไปธรรมดา และ/หรือเป็นยี่ห้อที่ไม่ได้มีชื่อเสียง ถ้าเปอร์เซ็นต์ราคาแพงกว่าปกติ สูงกว่าเครื่องสำอางcounter brand ที่มีคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ ก็จะไม่เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายแพงขึ้น

## 3. ด้านPlace ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงshops เครื่องสำอางในต่างประเทศ ฝากคนหิ้วจากต่างประเทศ ห้างสรรพสินค้า และช่องทางonline shopping และให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันยังมีเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์จำหน่ายในประเทศไทยไม่มากนัก สังเกตเห็นว่าเมื่อให้ดูตัวอย่างเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ต่างให้ความสนใจและพูดว่าบางcollection ไม่เคยเห็นมาก่อน แม้จะออกความเห็นก่อนหน้าว่าไม่ซื้อเพราะไม่มั่นใจคุณภาพและไม่รู้จักแบรนด์

นอกจากนี้ การที่ผู้หญิงกังวลเรื่องคุณภาพสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นสิ่งที่ส่งผลการตัดสินใจเช่นกัน เพราะทำให้รู้สึกมั่นใจเรื่องคุณภาพได้ด้วย สังเกตได้จากการออกความเห็นเรื่องช่องทางจำหน่ายว่า อยากให้มี Shops เครื่องสำอางที่จำหน่ายเครื่องสำอางหลายๆแบรนด์มาจำหน่ายมากขึ้นรวมถึงเครื่องสำอางคาแรคเตอร์เพราะการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านต้องมีการคัดกรองระดับหนึ่งก่อน อยากให้ เครื่องสำอางcounter brand ออกcollection กับคาแรคเตอร์มากขึ้น หรือช่องทางออนไลน์ที่น่าเชื่อถือก็นำเครื่องสำอางคาแรคเตอร์มาจำหน่าย

#### 4. ด้าน Promotion ส่งเสริมการขาย

ผลวิจัยพบว่า เรื่องคุณภาพยังคงเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ เพราะผู้เข้าร่วมวิจัย ออกความเห็นว่ายากให้มีการแจกสินค้าตัวอย่างที่เป็น เครื่องสำอางคาแรกเตอร์ลิขสิทธิ์ ให้ตนเองมีโอกาสดูทดลองสินค้าก่อนเพื่อที่จะได้มั่นใจว่าจะไม่เกิดการแพ้ระคายเคือง การทำโปรโมชั่นเรื่องราคาก็ยังคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจแต่ต้องลด 50% ขึ้นไป หากสังเกตจากการสำรวจร้านที่มีการลดเพียง 20% ลูกค้าน่าจะให้ความสนใจกับ collection อื่นๆ ที่ไม่มีการลดราคามากกว่า ดังนั้นการลดราคาให้ได้ระดับที่ผู้บริโภคปรารถนาเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการ การมีสินค้าพรีเมียมเพิ่มขึ้นมาก็ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าได้เช่นกัน นอกจากนี้การทำสินค้าเป็น set collection แม้ก็น่าจะเป็นสิ่งที่เพิ่มโอกาสการขายหรือดึงดูดความสนใจของสาว ๆ ได้ และเป็นการเพิ่มโอกาสการขายและซื้อให้กับลูกค้า เพราะไม่เพียงแต่ซื้อใช้เองแต่ซื้อไปให้ผู้อื่นในเทศกาลต่างๆ ได้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีการจัดอันดับความสำคัญในการซื้อเครื่องสำอางคาแรกเตอร์ลิขสิทธิ์ โดยลงความเห็นว่าคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด รองลงมาคือแบรนด์เพราะเป็นเครื่องการันตีคุณภาพและปลอดภัย ทั้มาคือราคา และคาแรกเตอร์ตามลำดับ สาเหตุที่คาแรกเตอร์มาอยู่อันดับสี่เพราะคาแรกเตอร์โดยส่วนใหญ่มีความน่ารัก จึงไม่กังวลเท่าไรนัก ส่วนประเภทเครื่องสำอางและรีวิวกจากผู้ใช้จริงแม้จะเป็นอันดับท้ายแต่ก็ขาดไม่ได้ เพราะคนส่วนใหญ่จะเลือกประเภทที่ตนใช้จริงๆ ขณะที่รีวิวกก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

#### 5.2 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เสนอประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้หญิงที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางคาแรกเตอร์ลิขสิทธิ์ ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจให้ผู้สนใจนำไปศึกษาต่อเพิ่มเติม หรือผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางนำไปพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านของผู้ค้าเองก็สามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยดังต่อไปนี้

##### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 การนำคาแรกเตอร์ลิขสิทธิ์ที่เคยอยู่ในใจผู้บริโภคมายาวนาน ตั้งแต่สมัยวัยเยาว์ เป็นสิ่งที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคได้ดีเพราะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงวัยเด็กที่อาจจะมียุ่ภายในจิตใจ และการใช้คาแรกเตอร์ อาจจะดีกว่าการใช้คนเป็นพรีเซนเตอร์เพราะคาแรกเตอร์ เพราะคาแรกเตอร์แต่ละตัวมีความน่าสนใจที่มีลักษณะบุคลิกเฉพาะตัวตามที่ผู้สร้าง

คาแรคเตอร์กำหนดขึ้นมาส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นมาให้เห็นภาพน่ารัก สดใส สวยงาม ตามจินตนาการด้านบวก

1.2 การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าเพราะเนื่องจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ และ แบรนด์ ดังนั้นการที่นำคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์มาเป็นจุดดึงดูดโดยปราศจากการสร้างแบรนด์ไม่สามารถรับประกันความสำเร็จด้านยอดขายได้

1.3 การเลือกคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ให้เหมาะสมกับเครื่องสำอางนั้น ควรเลือกให้มีความเป็น Feminine ให้สอดคล้องกับสินค้าของผู้หญิง เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ

1.4 คุณภาพเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่คุณหญิงให้ความสำคัญ ในกรณีที่เป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ ออกแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ หรือมีการพัฒนาเครื่องสำอางใหม่ๆ ควรมีสินค้าทดลองให้ลูกค้าก่อน ให้เกิดการลองใช้ หรือมีสินค้าทดลอง ณ จุดขายให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าจริง เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

1.5 การทำการตลาดด้านสื่อออนไลน์ การทำรีวิวสินค้าทางสื่อออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ค หรือยูทูป เป็นสิ่งขาดไม่ได้เพราะ ในปัจจุบันคนเสพสื่อออนไลน์มากขึ้น รีวิวล็อกเกอร์ก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการทำการสื่อสาร ผ่านรีวิวล็อกเกอร์เป็นการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักสินค้า และเป็นการกระตุ้นคุณภาพให้ลูกค้าเกิดการอยากลองใช้

1.6 การทำโปรโมชั่น มีหลากหลายรูปแบบ ในกรณีเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ ไม่มีแต่การทำโปรโมชั่นส่วนลด เพราะการซื้อเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์นั้น ผู้หญิงไม่เพียงแต่ตัดสินใจจากแบรนด์หรือคุณภาพ แต่ตัดสินใจจากคาแรคเตอร์ด้วย ส่วนใหญ่ซื้อเพราะชอบคาแรคเตอร์ ดังนั้นการมีฟรีเมียม ที่เป็นของที่ระลึกเป็นคาแรคเตอร์นั้นๆ ก็อาจเป็นจุดที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ เพราะบางทีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจซื้อเพราะของฟรีเมียม และยังเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเรื่องราคาด้วย

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพียงกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 19-35 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 30คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจซื้อเครื่องสำอาง เป็นการวิเคราะห์จากผู้วิจัยว่าจะเป็นกลุ่มที่น่าจะซื้อเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์ด้วย ดังนั้นในครั้งต่อไปอาจจะมีการเจาะกลุ่มผู้หญิงช่วงอายุอื่นด้วย เพื่อหากลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของเครื่องสำอางคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์

2.2 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ในครั้งต่อไปอาจศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นช่วงอายุเดียวกัน หรือกำหนดเป็นGeneration Y ที่อาศัยอยู่พื้นที่ต่างจังหวัดด้วย เพื่อศึกษาความคิดเห็น และพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกใช้เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิสติกส์ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.3 เพื่อให้เห็นงานวิจัยในหลายแง่มุม อาจเจาะกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอาง ใช้เครื่องสำอาง แต่ไม่เคยซื้อหรือใช้เครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิสติกส์เลย เพื่อศึกษาความคิดเห็นหรือพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้เครื่องสำอาง ที่มีต่อเครื่องสำอางคาเรคเตอร์ลิสติกส์ แล้วนำมาเปรียบเทียบผลวิจัย



## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง, 3 ธันวาคม 2559.  
[http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201603.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf)
- กร การันตี. (2555). ทักษะคิด หมายถึง อะไร? , 3 ธันวาคม 2559.  
<http://www.richtraining.com/2012/11/46/>
- กระทรวงพาณิชย์. (2558). ความหมายของลิขสิทธิ์, 27 สิงหาคม 2560.  
<http://www.moc.go.th/index.php/2015-11-04-10-05-18/item/42-282-copy.html>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2558). ‘ทักษะคิด’ ความหมาย และความสำคัญ, 3 กันยายน 2560.  
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>
- นัฐกฤดา นาคนิคม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮนด์โลคิตตี้ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร, 12 กันยายน 2560.  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2218/1/nuttagittha\\_nakn.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2218/1/nuttagittha_nakn.pdf)
- ชัยรัฐ ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร จำเเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, 3 ธันวาคม 2559.  
[http://www.thaijournal.com/journal/2556volumes1/29Than\\_Rat.pdf](http://www.thaijournal.com/journal/2556volumes1/29Than_Rat.pdf)
- เชียรทศ ประพฤติชอบ. (2554). การ์ตูน ใครว่าเป็นแค่การ์ตูน, 3 ธันวาคม 2559.  
[http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag\\_content/80/ContentFile1598.pdf](http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/80/ContentFile1598.pdf)
- แบรนด์อินไซด์. (2559). อ่านเทรนด์การถือแบรนด์กับ “เด็กซ์” ดันตลาดไลเซนส์การ์ตูนแตะ 1,000 ล้านบาท, 3 ธันวาคม 2559. <https://brandinside.asia/dex-build-character-license-market-to-1bthb/>
- แบรนด์บุฟเฟ่. (2560). เศรษฐกิจแย่ แต่ “ตลาดความงาม” ไม่สะเทือน! คนไทยห่วงสวย-หล่อ ดันตลาดพุ่ง 1.54 แสนล้าน, 13 มีนาคม 2560.  
<https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/beauty-market-in-thailand/>
- พุกษา พัฒนาสุข. (2557). The factors behind McDonald’s character marketing (premium toy) are attractive to Thai adult segmentation, 14 สิงหาคม 2560.  
<https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/js/pdfjs/web/viewer.html?file=../../repository//TP%20MM.025%202014.pdf>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี และรุจภา แพ่งเกษร. (2556). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, 3 ธันวาคม 2559. <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2/7.pdf>
- แพรภัทร ยอดแก้ว. (2553). ทักษะหรือเจตคติ (Attitude), 3 ธันวาคม 2559. [https://www.gotoknow.org/posts/280647%20%20%20\(25](https://www.gotoknow.org/posts/280647%20%20%20(25)
- มูลนิธิสตรี-สฤณีวงศ์. (2557). การสร้างเครื่องมือประเมินและตัวชี้วัดระดับการพัฒนาจิตวิญญาณสำหรับบุคลากรด้านสาธารณสุข (10), 3 ธันวาคม 2559. <http://thaissf.org/sh060/>
- มาเก็ตเทียร์. (2559). เอไอ ไทยแลนด์ ทุ่มงบกว่า 10 ลบ. จับมือ แมทเทิล รุกธุรกิจลิขสิทธิ์ค่าเรคเตอร์, 3 ธันวาคม 2559. <http://marketeer.co.th/archives/76373>
- ระย้า คงขาว. (2556). การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า, 3 ธันวาคม 2559. <https://www.gotoknow.org/posts/400912>
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร, 3 ธันวาคม 2559. <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330>
- วรรณยารัตน์ เรืองพู. (2555). Character design คือ, 27 สิงหาคม 2560. <http://wanyarat-arti3901.blogspot.com/>
- วัลลภา เสนาะจิตต์. (2558). ตลาดเครื่องสำอาง-“โตเจียบ”-แต่มูลค่ามหาศาล, 3 ธันวาคม 2559. <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-“โตเจียบ”-แต่มูลค่ามหาศาล>
- เว็บไซต์เซเว่นทีนไทยแลนด์. (2559). เครื่องสำอาง กับสงครามการ์ตูน, 10 พฤศจิกายน 2559. <http://seventeenthailand.com/2016/เครื่องสำอาง-การ์ตูน/>
- เว็บกรมศุลกากร. (2558). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535, 3 ธันวาคม 2559. <http://search.customs.go.th:8090/jsp/Hazard/public/cosmetic/preface.pdf>
- เว็บไซต์โนว้าบีส. (ม.ร.ป.). ทักษะ (Attitude) , 3 ธันวาคม 2559. <http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/work-moods.htm>
- เว็บไซต์โนว้าบีส. (ม.ร.ป.). ทักษะ (Attitude), 10 กันยายน 2560. <https://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2559). งาน Asian Licensing Conference ครั้งที่ 14 ประจำปี 2559, 3 ธันวาคม 2559.  
[http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION\\_ID=528&ID=16208](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION_ID=528&ID=16208)
- ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ. (2559). ลิขสิทธิ์คืออะไร, 14 สิงหาคม 2560.  
<http://tuipi.tu.ac.th/tuip04.php>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). ศูนย์วิจัยฯ ไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ, 3 ธันวาคม 2559.  
<http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/>
- สถาบันการ์ตูนไทย. (2555). "รวบรวมเรื่องราว บทความ บทสัมภาษณ์ คนการ์ตูน", 3 ธันวาคม 2559.  
<http://www.cartoonthai.in.th/library/detail/121>
- สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (ม.ร.ป.). แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ, 3 ธันวาคม 2559.  
[http://lidmed.sri.cmu.ac.th/bicycle/?page\\_id=114](http://lidmed.sri.cmu.ac.th/bicycle/?page_id=114)
- สรลีสี่ ยี่มดี. (2555). ประวัติความเป็นมาของ เครื่องสำอาง, 3 ธันวาคม 2559.  
<http://www.thaigoodview.com/node/145853>
- แหล่งเรียนรู้มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (ม.ร.ป.). การ์ตูน , 3 ธันวาคม 2559.  
[http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1203\\_222/web/L02\\_08.htm](http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1203_222/web/L02_08.htm)
- Christina, Jenny, Jennifer & Kelly. (2010). Influence of Licensed Characters on Children's Taste and Snack Preference. American Academy of Pediatrics. Retrieved October 8, 2016.  
<http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/126/1/88.full.pdf>
- Shailesh Limbad (2013) Study of Women's Buying Behaviour as Regards Cosmetics in Surat Region, India <https://jcwalsch.files.wordpress.com/2013/07/study-of-women-cosmetics-surat.pdf>