



การศึกษาความต้องการผู้บริโภคเพื่อการวางแผนและการสร้างกลยุทธ์  
ทางการตลาดของสินค้า Acropass

โดย

นางสาวกนกพร วรรณศุภผล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความต้องการผู้บริโภคเพื่อการวางแผนและการสร้างกลยุทธ์

ทางการตลาดของสินค้า Acropass

โดย

นางสาวกนกพร วรรณศุภผล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR FOR ACROPASS PRODUCT OF  
MARKETING STRATEGIES PLANNING AND CREATION.

BY

MISS KANOKPORN WANNASUPAPOL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกนกพร วรรณศุภผล

เรื่อง

การศึกษาความต้องการผู้บริโภคเพื่อการวางแผนและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด  
ของสินค้า Acropass

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 เม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์นรี ศรีศุภโอร)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความต้องการผู้บริโภคเพื่อการวางแผนและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า Acropass
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกนกพร วรรณศุภผล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์นรี ศรีศุภโอาหาร
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยเฉพาะกลุ่มต่อต้านริ้วรอยเป็นหลัก เพื่อนำมาวิเคราะห์และทำการออกแบบแผนกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ Acropass ที่จะเข้ามาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในวงการธุรกิจเครื่องสำอาง นอกจากความน่าสนใจทางด้านเทคโนโลยี Microstructure ที่ได้รับการจดสิทธิบัตรจากประเทศเกาหลีแล้ว ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดเลือนริ้วรอยเฉพาะจุดบนใบหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางบริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงมีความสนใจที่จะนำเข้าผลิตภัณฑ์ Acropass เพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทย แต่ด้วยสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงและยังมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ Acropass จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งของ Acropass ที่ชัดเจน รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ Acropass ให้เป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีข้อกังวลด้านริ้วรอยหรือความหย่อนคล้อยบนใบหน้าอย่างชัดเจน มักจะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งจากการวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคพบว่ากลุ่มที่น่าสนใจในการเปิดตลาดสำหรับสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ควรเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในสินค้าใหม่ๆ นั่นคือกลุ่ม Innovator และเป็นกลุ่มที่สำคัญที่จะช่วยบอกต่อ (Word of

mouth) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Acropass ได้ และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่ม Socialite ที่มีการใช้สื่อสังคม (Social Media) เป็นช่องทางในการสื่อสารเป็นหลัก และจำนวนผู้ใช้ที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างให้ Acropass เป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำให้เกิดกับผู้บริโภคได้ ประกอบกับการออกแบบกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการประเมินผลการทำงานและงบประมาณการต่างๆที่จะช่วยส่งเสริมและควบคุมให้การดำเนินการทางด้านการตลาดเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**คำสำคัญ:** Acropass, Anti-Aging, Microstructure, Microneedle, เครื่องสำอาง, ริ้วรอย, คลินิก เสริมความงาม, แผ่นมาร์สหน้า, Hyaluronic Acid, ฟิเลอร์, โบท็อกซ์

Independent Study Title	THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR FOR ACROPASS PRODUCT OF MARKETING STRATEGIES PLANNING AND CREATION.
Author	Miss Kanokporn Wannasupapol
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Patnaree Srisuphaolarn,Ph.D
Academic Years	2015

### ABSTRACT

This report is a study of consumer behavior buying an anti-aging cosmetic product for designing strategies of the marketing mix of Acropass that will be the new product in the cosmetic industry and using new technology called “Microstructure” which has already been patented in Korea. This technology can efficiently reduce wrinkles point of consumers who concern in aging facial. JSP Pharmaceutical Manufactory (Thailand) Co.,Ltd interested in importing Acropass and distributing in Thailand. Although the industry is growing steadily, it also has a high competition both existing and new players. The entry of Acropass need to be analyzed and defined the targeting and positioning of Acropass clearly that can create good communication and recognition of Acropass to consumers.

The study found that consumers aged 40 and above mostly concern about wrinkles or flabby skin on the face and there are 2 potential of 5 their life styles groups. The first target is the innovators who will become a word of mouth of Acropass and the second is the socialites who spend their much time on the social media channel that is important to create a media for Acropass’s awareness and recognition to consumers. As the result it can lead to the marketing mix strategy that suit the target customers as well as the good evaluation of business and budgeting that will help to promote and make more effective marketing operation.

**Keywords:** Acropass, Anti-Aging, Wrinkle, Microstructure, Microneedle, Cosmetic, Aesthetic Clinic, Facial Mask, Hyaluronic Acid, Filler, Botox





## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์นรี ศรีศุภโอรุท ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ เป็นอย่างดี รวมถึง ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการที่ปรึกษาและช่วยชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ของข้าพเจ้าให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความรู้ต่างๆ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่คอยอำนวยความสะดวกและคอยช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทำการศึกษานี้ รวมถึงทุกกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆจากครอบครัว และเพื่อนๆทุกคน ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ รวมถึงผู้ที่สามารถใช้ข้อมูลเพื่อเป็นการอ้างอิงในการศึกษาต่อไปในอนาคต ซึ่งหากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวกนกพร วรณศุภผล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์	1
1.3 ที่มาของโครงการ	4
1.4 วัตถุประสงค์ของโครงการ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
2.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)	8
2.1.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	8
2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	8
2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	8
2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)	9

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมทางการตลาดใน รูปแบบ 4P's	10
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.2.2 ด้านราคา (Price)	10
2.2.3 ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place)	10
2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	11
2.3 ขอบเขตในการศึกษา	12
2.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด	14
3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Market Analysis)	14
3.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	18
3.3 SWOT Analysis สำหรับผลิตภัณฑ์ Acropass	20
3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	20
3.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	20
3.3.3 โอกาส (Opportunities)	21
3.3.4 อุปสรรค (Threats)	21
3.4 ผู้เล่นปัจจุบัน (Current Players)	22
3.4.1 กลุ่มด้านผลิตภัณฑ์ Anti-Aging Cosmetic Products	22
3.4.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการ (Aesthetic Clinic)	22
3.4.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement)	23
3.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	25
3.5.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)	25
3.5.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	25
3.5.2.1 Anti-Aging Cosmetic Products กลุ่ม Luxury	25
3.5.2.2 Aesthetic Clinic ระดับ Hi-End	26
3.6 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)	27

3.6.1	วิธีการศึกษาและประเด็นที่ต้องการศึกษา	28
3.6.1.1	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	28
	(1) วิธีการสัมภาษณ์ (Interview)	28
	(2) ผลจากการสัมภาษณ์	29
3.6.1.2	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	31
บทที่ 4	การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	33
4.1	เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการตลาด (Goals & Objectives)	33
4.2	STP Analysis	33
4.2.1	การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation)	33
4.2.2	การวิเคราะห์เลือกกลุ่มลูกค้า (Targeting)	36
4.2.3	การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	37
4.3	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors)	37
4.4	ปัจจัยในการขับเคลื่อนการแข่งขัน (Key Issues)	37
4.4.1	Distribution Channel	37
4.4.2	Brand Image	38
4.4.3	Brand Awareness	38
4.4.4	Product Quality	38
4.5	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	38
4.5.1	กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์	38
4.5.2	กลยุทธ์ทางด้านราคา	40
4.5.3	กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	42
4.5.4	กลยุทธ์ทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด	43
	4.5.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	43
	(1) การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (Advertising)	43
	(2) การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event Marketing)	44
4.6	Action Plan	45
4.7	Sale Forecast	46

4.8 การประเมินผลการดำเนินงาน	46
4.8.1 ยอดขาย (Sales)	46
4.8.2 อัตราการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย (Product Awareness)	47
4.8.3 Brand Loyalty	47
บทที่ 5 แผนสำรองฉุกเฉินและข้อเสนอแนะ	48
5.1 แผนสำรองฉุกเฉิน	48
5.2 ข้อจำกัดของการศึกษาค้นคว้าอิสระ	49
5.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษาค้นคว้าอิสระต่อเนื่อง	49
รายการอ้างอิง	51
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แนวคำถามสำหรับการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อเครื่องสำอาง ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร	53
ภาคผนวก ข รายละเอียดของข้อมูลผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์	56
ภาคผนวก ค รายละเอียดการเก็บข้อมูลผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์ (Interview)	58
ภาคผนวก ง รายละเอียดการเก็บข้อมูลผู้บริโภคจากข้อมูลทุติยภูมิ	71
ภาคผนวก จ รายละเอียดของกิจกรรมการดำเนินงาน (Action Plan)	74
ประวัติผู้เขียน	79

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การเปรียบเทียบราคาต่อหน่วยในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์	27
3.2 วิธีการศึกษาและประเด็นที่ต้องการศึกษา	28
4.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segment)	34
4.2 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละกลุ่ม	41
4.3 ตารางเวลาสำหรับแผนปฏิบัติการรวม	45
4.4 แสดงประมาณการขายและค่าใช้จ่ายในการขาย Acropass	46
ข.1 ความแตกต่างทางด้านราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในกลุ่ม Luxury Middle และ Economy	56
ข.2 ความแตกต่างทางด้านราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการ ความสวยความงาม (Aesthetic Clinic)	57
ค.1 ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 1 Retail Shop ตัวแทนของกลุ่ม Anti-Aging Cosmetic product (Middle/Economy)	58
ค.2 ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 2 Counter Brand ตัวแทนของกลุ่ม Anti-Aging Cosmetic product (Luxury)	62
ค.3 ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคลินิกเสริมความงาม Aesthetic Clinic	67
ง.1 ทักษะคติและความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สินค้ากลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Middle/Economy)	71
ง.2 ทักษะคติและความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้สินค้ากลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Luxury)	72
ง.3 ทักษะคติและความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้สินค้ากลุ่ม Aesthetic Clinic	73
จ.1 กิจกรรมที่ 1 การแนะนำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media และ Website	74
จ.2 กิจกรรมที่ 2 การลงโฆษณาทางนิตยสาร	75
จ.3 กิจกรรมที่ 3 การออกรายการทางทีวี	76
จ.4 กิจกรรมที่ 4 การจัดกิจกรรมทดลองผลิตภัณฑ์	77
จ.5 กิจกรรมที่ 5 การทำรายการส่งเสริมการขาย Sale Promotion	78

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รูปแบบสินค้าขนาดต่างๆของ Acropass	2
1.2 ผลการลดเลือนริ้วรอยหลังใช้ Acropass ใน 8 สัปดาห์	3
1.3 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าต่างๆในแต่ละประเทศของ Acropass	3
1.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Acropass	4
1.5 แสดงโครงสร้าง Microstructure บนแผ่น Acropass	5
2.1 ขอบเขตการศึกษาขอบเขตการศึกษาเรื่องการศึกษาความต้องการผู้บริโภคเพื่อการวางแผนและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า Acropass	13
3.1 แสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย	14
3.2 มูลค่าตลาดโดยแยกออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางในประเทศไทยระหว่างปี 2009-2014	15
3.3 มูลค่าตลาดโดยแยกออกเป็นกลุ่มย่อยของผลิตภัณฑ์กลุ่ม Skin Care ระหว่างปี 2009-2014	16
3.4 ปีรามิตประชากรของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2503-2573	17
3.5 Anti-Aging Brand ในกลุ่ม Anti-Aging Cosmetic Products	22
3.6 Aesthetic Clinic ในกลุ่ม Anti-Aging Services	23
3.7 Positioning ของผลิตภัณฑ์ต่างๆในกลุ่ม Anti-Aging Products & Services	24
4.1 แสดงตำแหน่งราคาและคุณภาพของ Acropass ในกลุ่มตลาดเครื่องสำอาง	40

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจ

ทางบริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรมเจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมด้านสุขภาพและความงาม ได้แก่ผลิตภัณฑ์ทางด้านเสริมอาหาร และเครื่องสำอาง โดยมุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัย บริษัทฯยังเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในการเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย และสร้างความแตกต่างได้ในธุรกิจ โดยทางบริษัทฯจะมีผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทฯ และการรับจ้างผลิต (OEM) ให้กับลูกค้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 และร้อยละ 80 ตามลำดับ โดยลักษณะของกลุ่มลูกค้าจะเป็นลักษณะ B2B เป็นหลัก ต่อมาทางผู้บริหารเริ่มให้ความสนใจในธุรกิจกลุ่มลูกค้า B2C โดยการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า JSP และสินค้าสำเร็จรูปอื่นๆเข้ามาในรายการการขายเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยจุดแข็งของธุรกิจ JSP คือความหลากหลายและความทันสมัยในการผลิตสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงาม มีการให้บริการอย่างครบวงจร ภายใต้การควบคุมดูแลจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพเฉพาะทาง และทีมงานด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

#### 1.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์

Raphas เป็นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ที่มีลักษณะเฉพาะด้วยเทคโนโลยีที่มีชื่อว่า Microstructure เป็นการนำสารละลายที่เป็นสารสำคัญหรือ Active ingredient มาผ่านกระบวนการแปรรูปจนมีลักษณะเหมือนเข็มขนาดเล็ก ซึ่งเป็นลักษณะที่เรียกว่า Microstructure ลงบนแผ่นโพลีเมอร์ ที่ใช้สำหรับแปะบนใบหน้าเฉพาะจุด โดยมีรูปแบบการใช้งานเหมือนแผ่นมาร์สหน้า เมื่อผู้บริโภคนำแผ่นโพลีเมอร์นี้แปะลงบนบริเวณที่ต้องการแล้ว Microstructure จะเป็นเหมือนเข็มแทรกเข้าสู่ผิวหนัง และอุณหภูมิของร่างกายจะส่งผลให้ Microstructure นี้เกิดการละลายและแทรกซึมเข้าสู่เซลล์ผิวได้ดีกว่าการใช้แผ่นมาร์สหน้าทั่วไป ซึ่งแผ่นมาร์สหน้าทั่วไปไปนั้นจะมีลักษณะของสารละลายที่อยู่ในรูปของของเหลวและอาศัยวิธีการซึมผ่านผิวหนัง และผลที่ได้คือสารละลายนั้นจะซึมเข้าสู่ผิวได้แต่ไม่มากพอที่จะเข้าไปถึงระดับเซลล์ใต้ผิวหนัง



ได้ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของ Raphas เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและเห็นผลได้เร็วกว่าการใช้แผ่นมาร์สหน้าทั่วไปนั่นเอง และยังได้รับรางวัล “2014’s Most Innovative Beauty Product” by Forbes

Raphas ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ตัวแรกคือ Acropass ซึ่งสารละลายที่นำมาใช้ในการผลิตคือ Hyaluronic acid ที่เปรียบเสมือนเป็นสารเติมเต็มให้แก่เซลล์ผิวให้มีความชุ่มชื้น การหล่อเลี้ยงสารอาหารต่างๆภายในเซลล์ไหลเวียนได้ดีขึ้น ช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นให้กับเซลล์ผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยในการลดเลือนริ้วรอยให้ดูตื้นขึ้น ผู้ใช้แลดูอ่อนเยาว์ขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ Acropass จะถูกออกแบบให้มีขนาดที่แตกต่างกัน 6 ขนาดเพื่อให้เหมาะสมต่อการใช้ตามจุดต่างๆบนใบหน้าดังนี้



ภาพที่ 1.1 รูปแบบสินค้าขนาดต่างๆของ Acropass

ผลการทดสอบจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในผู้หญิงที่มีอายุ 53 ปี พบว่าหลังจากใช้ Acropass ริ้วรอยดูตื้นขึ้นหลังการใช้ไปใน 2 สัปดาห์แรก และได้ผลดีขึ้นเรื่อยๆตามลำดับหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ไปทั้งหมด 8 สัปดาห์ดังภาพ



ภาพที่ 1.2 ผลการลดเลือนริ้วรอยหลังใช้ Acropass ใน 8 สัปดาห์ ที่มา: ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Acropass, 2016, สืบค้นจาก[http://www.alibaba.com/product-detail/micro-needle-eye-patch-OEM-ODM\\_50017860027.html](http://www.alibaba.com/product-detail/micro-needle-eye-patch-OEM-ODM_50017860027.html)

นอกจากนี้ Raphas ยังมีการพัฒนาสูตรของสารละลายชนิดอื่นสำหรับลดฝ้า กระ และรักษาสิวมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ ซึ่งยังอยู่ในขั้นตอนของการวิจัยและพัฒนาและการทดสอบถึงประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ Raphas ยังมีนโยบายในการรับจ้างผลิต Acropass ภายใต้ชื่อตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันได้มีการผลิตให้กับตราสินค้าอื่นในต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีน โดยกรรมวิธีการผลิต Microstructure นี้ได้ทำการจดสิทธิบัตรในแต่ละประเทศดังกล่าวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว



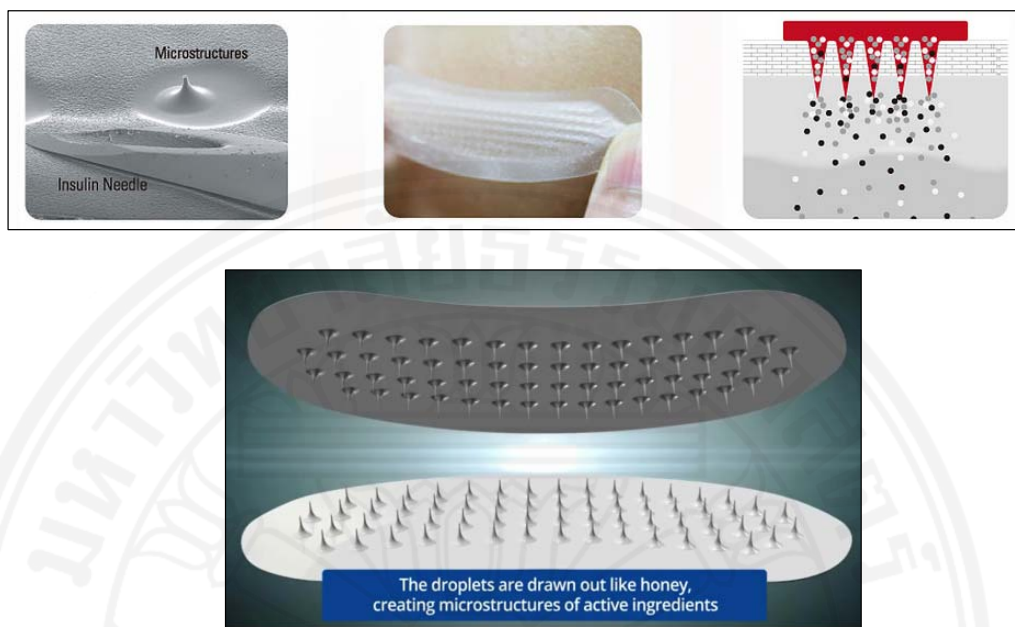
ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าต่างๆในแต่ละประเทศของ Acropass

### 1.3 ที่มาของโครงการ

ในกลุ่มธุรกิจความงามในประเทศไทยมีเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาเป็นจำนวนมากเช่น โปรแกรมเทอร์มาจ การฉีดโบท็อก การฉีดฟิลเลอร์ การทำเลเซอร์ เป็นต้น ในสถานเสริมความงามต่างๆ ทั้งตามคลินิก และโรงพยาบาล รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอีกมากมาย โดย Acropass เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับการฉีดฟิลเลอร์ เนื่องจากฟิลเลอร์เป็นการฉีดสารที่มีชื่อว่า Hyaluronic acid เข้าไปตามบริเวณต่างๆตามร่างกาย เช่น บริเวณร่องแก้ม ใต้ริมฝีปาก หัวคิ้ว จมูก คาง ใต้ตาล่างและสะโพก เป็นต้น แต่ผู้ใช้ Acropass จะไม่รู้สึเจ็บเหมือนการฉีดฟิลเลอร์ ถึงแม้ว่าการฉีดฟิลเลอร์ค่อนข้างได้รับความนิยมโดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับความสวยงาม แต่การฉีดฟิลเลอร์นั้นควรเข้ารับบริการตามสถานพยาบาลที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งการฉีดฟิลเลอร์ในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการฉีดฟิลเลอร์พยายามหาสถานที่ให้บริการในราคาถูกที่สุด และด้วยการแข่งขันทางด้านราคาส่งผลให้ผู้บริโภคอาจพบเจอกับสถานพยาบาลที่ใช้ของที่ไม่มีคุณภาพ เกิดสถานคลินิกเถื่อน หรืออาจได้สารชนิดอื่นแทน ทำให้เกิดผลข้างเคียงระยะยาว หรือเนื้อเยื่อบริเวณใกล้เคียงอาจตายได้ หากคนไข้ต้องการฉีดในส่วนที่เป็นบริเวณกว้าง เช่นสะโพก นอกจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมากแล้ว โอกาสในการควบคุมให้ฟิลเลอร์คงรูปร่างตามที่ต้องการจะเป็นไปได้ยาก หรืออาจได้รับสารที่ไม่ใช่ฟิลเลอร์จริง และยิ่งเสี่ยงต่อการต่อต้านทางร่างกายจากการนำสิ่งแปลกปลอมเข้าสู่ร่างกายอีกด้วย



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Acropass



ภาพที่ 1.5 แสดงโครงสร้าง Microstructure บนแผ่น Acropass

นอกจาก Acropass จะเป็นสินค้านวัตกรรมที่มีลักษณะการใช้งานคล้ายกับแผ่นมาร์ส หน้าสำหรับผู้บริโภคมีการรับรู้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้ว Acropass ยังมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมและผู้บริโภคสามารถใช้งานเองได้ง่ายที่บ้าน โดยไม่ต้องเสียเวลาไปคลินิก ไม่ต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลราคาแพง ไม่ต้องรู้สึกเจ็บปวดและไม่มีอาการจากผลข้างเคียงเมื่อเทียบกับการฉีดฟิลเลอร์หรือการทำศัลยกรรมก็ตาม ทางบริษัท JSP จึงมีความสนใจและมีความประสงค์ที่จะนำเข้าผลิตภัณฑ์มาเพื่อเป็นสินค้าทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging ทางบริษัท JSP จึงต้องการข้อมูลการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนรูปแบบหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ท่ามกลางการแข่งขันที่มีผู้เล่นอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

#### 1.4 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.4.1 เพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ให้กับผลิตภัณฑ์ Acropass

1.4.2 เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ Acropass โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

## 1.5 นิยามศัพท์

นวัตกรรม หมายถึง การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสมหรือดีขึ้น ซึ่งสิ่งที่คิดค้นใหม่นี้ได้รับการทดลอง และพัฒนาจนเป็นที่เชื่อถือได้แล้วว่าสิ่งที่คิดค้นใหม่นั้นได้ผลดีจริง ทำให้ระบบก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Ageing คือความเสื่อมสภาพ ความชรา ถือเป็นโรคชนิดหนึ่งที่สามารถชะลอ ลด หรือฟื้นฟูได้ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่กระตุ้น

Anti-Aging คือการชะลอความเสื่อม ความชราและฟื้นฟูสุขภาพ ให้ดูอ่อนเยาว์ ลดความเสี่ยงจากปัญหาด้านสุขภาพ และฟื้นฟูให้ร่างกายทำงานประสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่ม Hi-End กล่าวถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีระดับราคาตั้งแต่ 8,000 บาทขึ้นไป และส่วนมากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มาก และเฉพาะเจาะจง

กลุ่ม Middle กล่าวถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีระดับราคาระหว่าง 500-5,000 บาท ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

กลุ่ม Economy กล่าวถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีระดับราคาต่ำกว่า 500 บาท มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

GMP ย่อมาจาก Good Manufacturing Practise หมายถึงหลักเกณฑ์และวิธีการผลิตที่ดีในการผลิต

OEM ย่อมาจาก Originl Equipment Manufacturer หมายถึงการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่างๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด มักจะเป็นโรงงานที่ไม่เน้นการสร้างแบรนด์ของตนเอง และโรงงานที่ไม่มีความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ODM ย่อมาจาก Original Design Manufacturer หมายถึงการผลิตของโรงงานที่มีรูปแบบการพัฒนาดีไซน์ รูปแบบสินค้าของตนเอง และนำสินค้าเหล่านั้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้า มักจะเป็นโรงงานที่พัฒนามาจาก OEM ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ด้วยดีไซน์ ซึ่งดีไซน์เหล่านี้จะเป็น Exclusive หรือ Non-exclusive ก็ได้

AEC ย่อมาจาก Asean Economics Community หมายถึงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นเป้าหมายการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และ บรูไน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความสวยความงามด้วยการนำเอาเทคโนโลยี Microstructure มาใช้พัฒนาเข้ากับผ่านมาร์สหน้า หรือ Acropass เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่ม Anti-Aging โดยผู้ศึกษาได้ใช้ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4P's
3. ขอบเขตในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น. 49)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆอย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์, 2542, น.9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556, น. 623)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดิวิฒนะกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร. 2556, น.623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันอย่างเป็นลำดับ แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เรียงลำดับเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่เราจะใช้หลักการพิจารณาซื้อสินค้าที่เรียงลำดับ 5 ขั้นตอน ได้แก่



### 2.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เป็นต้น

นักการตลาดมักจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา เพื่อให้เกิดกลไกทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น

### 2.1.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์ เป็นต้น

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเองมาก่อน

### 2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

### 2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ เช่น

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

### 2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในเชิงลบได้

จากข้อมูลทฤษฎีในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มที่ให้ความสนใจในการเข้ารับบริการในสถานเสริมความงามยังพบว่าผู้บริโภคที่ยังไม่กล้าเข้ารับบริการในสถานเสริมความงามด้วยเหตุผลต่างๆ เช่นความไม่มั่นใจในสถาบัน ความไม่มั่นใจในแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ กระแสข่าวต่างๆ เกี่ยวกับความสูญเสียหรือผลข้างเคียงจากการเข้ารับบริการจากผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน จึงส่งผลให้เกิดช่องว่างของผู้บริโภคที่ต้องการสวยแต่ยังไม่มั่นใจในประสิทธิภาพของการเข้ารับบริการ ตัวอย่างเช่น

- การเข้ารับบริการในสถาบันเสริมความงามที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมักจะมีคำถามทางด้านราคาเป็นหลัก
- ด้านการฉีดฟิลเลอร์ ผู้บริโภคมักจะมีคำถามที่เป็นข้อกังวลใจเช่น คำถามเกี่ยวกับอาการข้างเคียงที่เกิดขึ้น ซึ่งต้องการได้รับการแก้ไข และการรักษาอย่างถูกวิธี ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากการทำฟิลเลอร์เช่น อาการเจ็บ บวม ขนาดที่ไม่เท่ากัน เป็นต้น
- ด้านผู้บริโภคที่ยังไม่เคยเข้ารับการฉีดฟิลเลอร์ คำถามส่วนมากจะเกี่ยวกับข้อกังวลของอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น ได้แก่ อาการข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้น หรือขอคำแนะนำของแพทย์ที่น่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการ เป็นต้น
- ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจในการดูแลตัวเองและยอมที่จะจัดสรรเงินบางส่วนเพื่อนำมาใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยความงาม โดยมีการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั้น 68% พบว่าเพื่อการรักษาปัญหาผิวพรรณ และ 18% เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง (ศศิธร สุริยะพรหม, 2552) การศึกษานี้แสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป



เนื่องจากความต้องการที่หลากหลาย และปัญหาที่ยังเป็นข้อกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทำให้ยังคงมีช่องว่างในการเข้าทำตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาดังพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อให้ครอบคลุม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและสามารถออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจะใช้หลักการที่เรียกว่า 6Ws และ 1H สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

- Who หมายถึง กลุ่มเป้าหมายคือใคร มีพฤติกรรมเป็นอย่างไร มีความคิดหรือทัศนคติอย่างไร
- What หมายถึง อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
- Where หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ
- When หมายถึง โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการบริโภคสินค้า
- Why หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อตัดสินใจซื้อ
- Whom หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- How หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4P's

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, น. 24) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

### 2.2.2 ด้านราคา (Price)

เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

### 2.2.3 ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place)

เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

## 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ตัวอย่างการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

- กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค เช่น การที่สินค้ามีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ ยอมที่จะเปลี่ยนจากการใช้สินค้าเดิมมาลองใช้สินค้าใหม่ ผลคือระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะลดลง (บทความออนไลน์ เจาะเทรนด์ธุรกิจความงาม “สวยด่วน”, กรุงเทพธุรกิจ) แต่สิ่งเหล่านี้จะไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมไม่ชอบเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่ด้วยเหตุผลบางประการ ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงซึ่งพบได้ทั้งในสินค้ากลุ่ม Hi-End, Middle and Economy products

- ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 501-1,000 บาท โดยจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าและจะไม่ค่อยเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสินค้าที่เหมาะสมมีความสำคัญอย่างมาก(ชมพูนุช หมั่นอินทร์, 2558) นั้นหมายถึงปัจจัยทางด้านราคาจะมีผลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ แต่ในขณะที่เดียวกันปัจจัยทางด้านราคาก็ไม่ได้มีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและระยะเวลาในการเห็นผลหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะมีรายได้ไม่มากก็ตามแต่ก็ยอมจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเห็นผลหลังการใช้ ดังนั้นราคาอาจจะเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ไม่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคทุกคนจะให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลัก

- ผู้บริโภคในปัจจุบันเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายขึ้น ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลมากขึ้น สามารถเปรียบเทียบข้อมูลเองได้ และให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลอย่างละเอียดทั้งจากข้อมูลข่าวสาร คนรอบข้าง หรือทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะได้มาซึ่งสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ค่อยใช้อินเทอร์เน็ต ยังคงมีช่องทางในการรับข่าวสารข้อมูลจากพนักงานขายหรือคนรอบข้างมากกว่า

นอกจากนี้ยังพบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญคือผู้หญิงในเมือง 7 ใน 10 ราย ยอมที่จะแบ่งเงินบางส่วนเพื่อเข้ารับบริการในสถานเสริมความงามเพื่อการเห็นผลที่รวดเร็ว เช่นการฉีดโบท็อกซ์ ปรับสีผิว ฉีดฟิลเลอร์ เพื่อเป็นการรักษาสุขภาพลักษณะและความงาม โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 1,000 บาทต่อการเข้ารับบริการ 1 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 10 นาที นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้

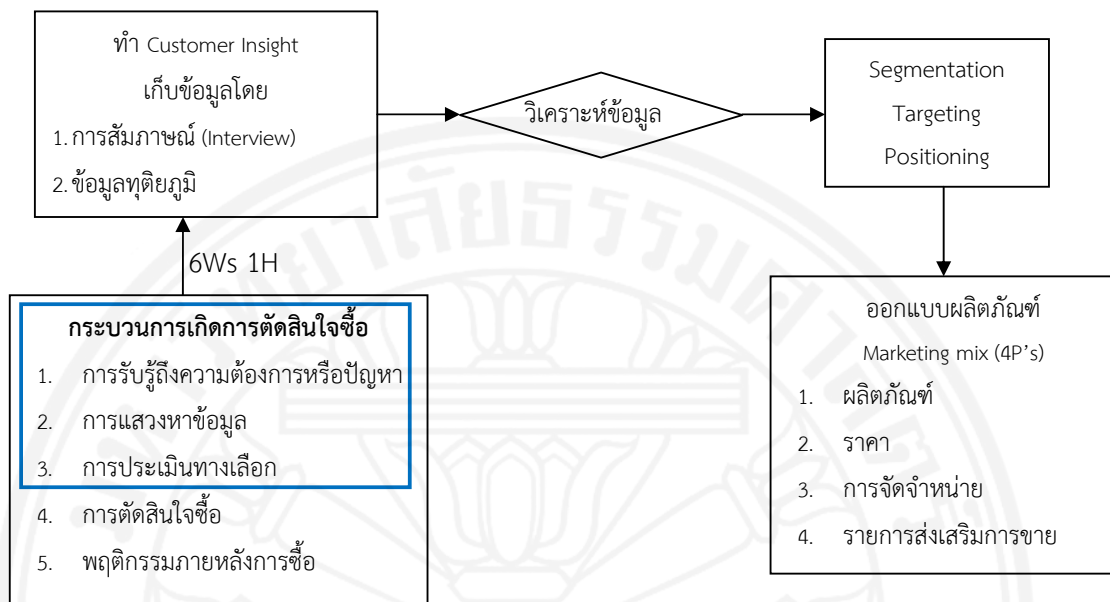
ความสำคัญต่อการดูแลตัวเองให้มีรูปลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะมียุติกรรมแบบไหนก็ตามหากทำให้เห็นผล ก็จะยินดีที่จะใช้จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ดังนั้น นักการตลาดควรเริ่มจากการเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงเสียก่อน เพื่อให้เข้าใจสิ่งที่พฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วจึงนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.3 ขอบเขตในการศึกษา

จากงานวิจัยและบทความข้างต้นแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามามากขึ้นก็ตาม แต่เมื่อนำมาเทียบกับผลิตภัณฑ์ Acropass ที่เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Anti-Aging เราจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมว่าสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Anti-Aging อะไรคือสิ่งที่แตกต่างจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มากมายในตลาดปัจจุบัน จะยังมีช่องว่างอีกหรือไม่สำหรับตลาดของ Acropass

จากการสำรวจตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ Anti-Aging ในประเทศไทย ผู้บริโภคมีทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ในแต่ละประเภทก็มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคยังคงมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีความปลอดภัย ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงต้องการข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการค้นหา Customer Insight ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) และอาศัยข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลทุติยภูมิเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการตลาด ที่จะสามารถนำไปประเมินว่าผลิตภัณฑ์ Acropass นั้น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุดในการทำการตลาด และ Acropass ควรจะมี Positioning อย่างไรเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาทำการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้กับ Acropass เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดให้กับบริษัทฯ โดยจะมีขอบเขตการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 2.1 ขอบเขตการศึกษาเรื่องการศึกษาความต้องการผู้บริโภคเพื่อการวางแผนและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า Acropass

## 2.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

2.4.1 ทางบริษัทฯสามารถนำการออกแบบในส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ไปทำการพัฒนาหรือปรับใช้ให้เหมาะสมกับรูปแบบการทำงานขององค์กรต่อการวางแผนทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ Acropass ได้

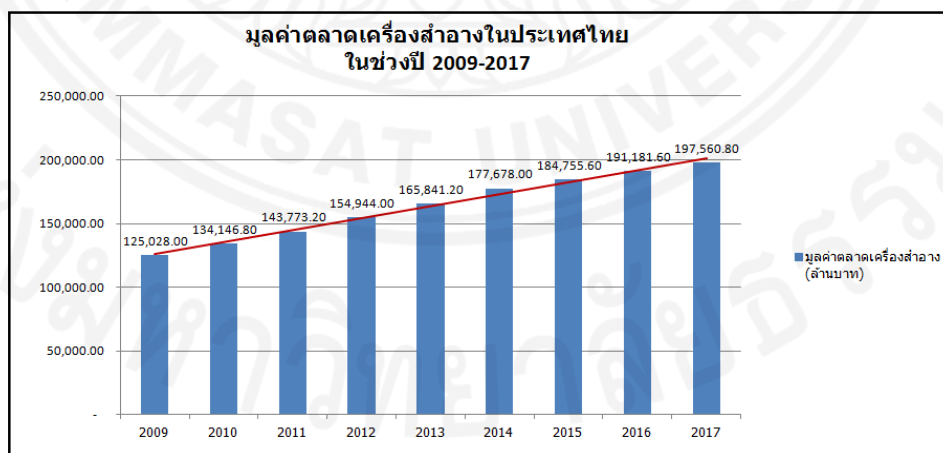
2.4.2 ทางบริษัทฯสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

##### 3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Market Analysis)

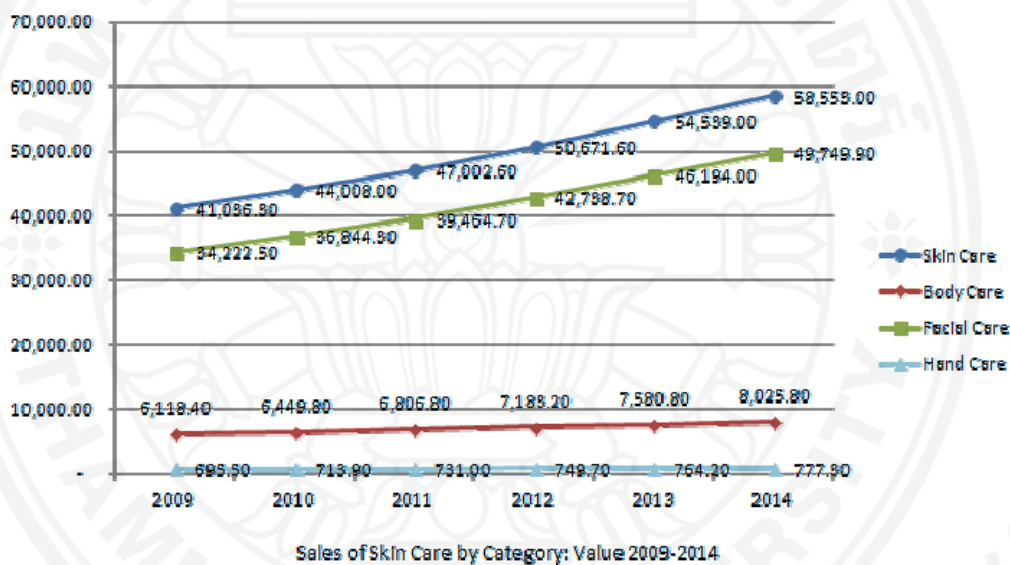
จากข้อมูลการเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางตั้งแต่ปี 2009 เป็นต้นมา แนวโน้มในการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยอัตราเฉลี่ย 8% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2015 อยู่ที่ 184,755.60 ล้านบาท โดยข้อมูลจากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มพีได้มีการประเมินเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางว่ายังคงมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการกว้างขวางมากขึ้น และผลจากข้อตกลงทางการค้าเสรี (FTA) ซึ่งประเทศไทยก็มีศักยภาพเป็นเจ้าตลาดอาเซียนในอนาคตได้ ถึงแม้ว่าจะส่งผลให้มูลค่าตลาดมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่ก็ส่งผลให้การแข่งขันทั้งในและต่างประเทศก็มีความเข้มข้นด้วยเช่นกัน ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมจะเป็นกลุ่มสำหรับเสริมความงามบำรุงผิวและใบหน้า โดยเป็นสินค้านำเข้ามาจากกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหภาพยุโรป อเมริกา และเอเชีย เช่น จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกาหลีใต้ ที่เคยเกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์ส่งผลให้สินค้าจากประเทศเกาหลีได้รับความนิยมจนเกิดเป็นตลาดใหม่ในหลายธุรกิจในประเทศไทยในไม่กี่ปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 3.1 แสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

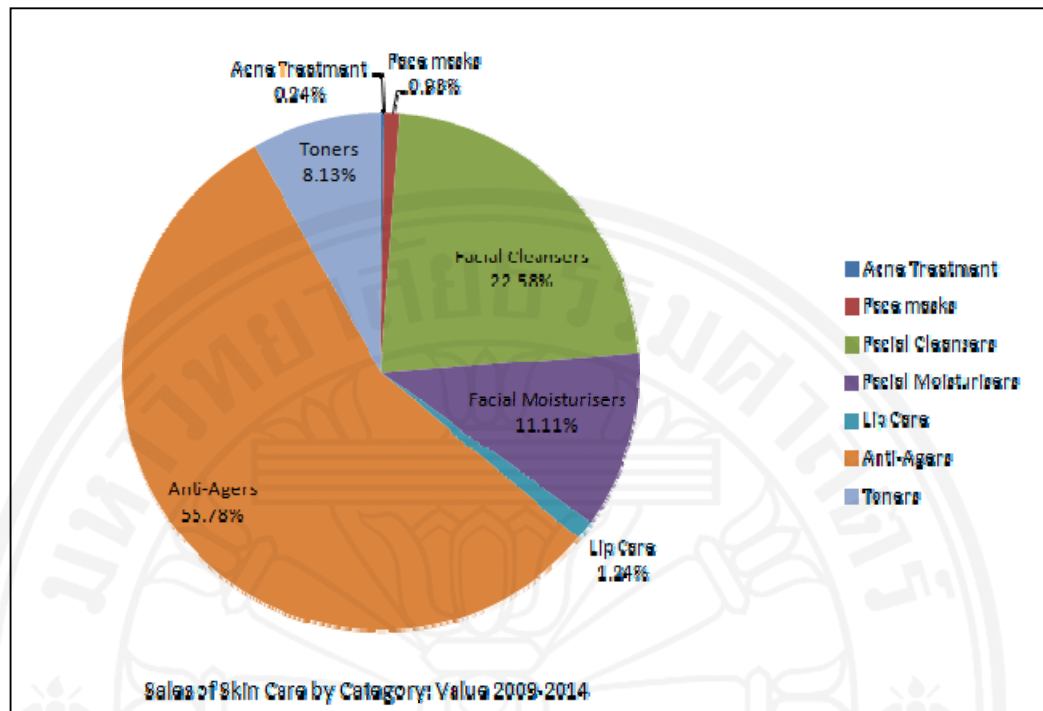
ที่มา : euromonitor.com/portal/statistics/tab

จากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีการจัดอันดับธุรกิจที่มีความโดดเด่นที่สุดในช่วงปี 2554-2557 พบว่าธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม เป็นธุรกิจอันดับ1มาอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจเครื่องสำอางยังคงมีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการบริโภคเครื่องสำอางปัจจุบันของคนไทยไม่ว่าในเพศหญิงหรือเพศชาย ไม่ว่าจะช่วงวัยใดก็ตาม ต่างให้ความสนใจและใส่ใจในสุขภาพ ความงามและผิวพรรณ และดูแลตัวเองมากขึ้น จึงเกิดธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกิดขึ้นมาใหม่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในกลุ่มตลาดด้านความสวยความงาม



ภาพที่ 3.2 มูลค่าตลาดโดยแยกออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางในประเทศไทยระหว่างปี 2009-2014 ที่มา : euromonitor.com/portal/statistics/tab

สัดส่วนทางการตลาดโดยแบ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์พบว่าสินค้าในกลุ่ม Skin Care คิดเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดมาอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2013 ถึง 7.4% และมีอัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นจากปี 2009 ถึง 42.70% จนมีมูลค่าตลาดสูงถึง 58,553 ล้านบาทเมื่อปี 2014



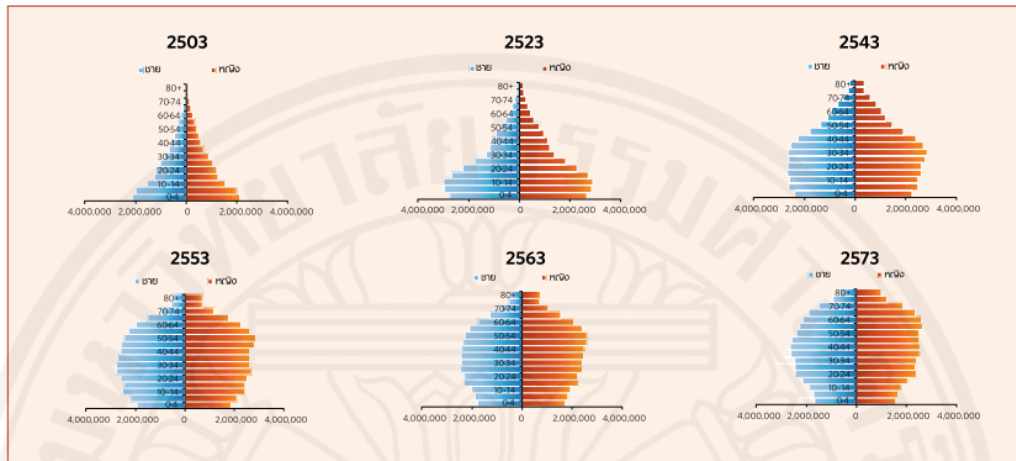
ภาพที่ 3.3 มูลค่าตลาดโดยแยกออกเป็นกลุ่มย่อยของผลิตภัณฑ์กลุ่ม Skin Care ระหว่างปี 2009-2014 ที่มา : euromonitor.com/portal/statistics/tab

จากข้อมูลที่แสดงสัดส่วนมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่ม Skin Care โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยของผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging คิดเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดถึง 55.78% คิดเป็นมูลค่าตลาดสูงถึง 27,750.00 ล้านบาทเมื่อปี 2014 อันดับรองลงมาคือกลุ่ม Facial Cleanser, Facial Moisturiser, Acne Treatment, Lip Care, และกลุ่ม Face Mask ตามลำดับ โดยที่กลุ่ม Anti-Aging มีสัดส่วนมูลค่าที่มากที่สุดมาอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2013 ถึง 8.9% และมีอัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มขึ้นจากปี 2009 ถึง 56.10% ซึ่งคิดเป็น 15.62% ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมดในปี 2014

จากข้อมูลจาก Euromonitor International ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยว่าผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Super Premium Beauty and Personal Care เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในคนไทยคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่ม Anti-Aging, Anti-Wrinkle, และผลิตภัณฑ์กลุ่มยกกระชับ



ปิรามิดประชากรของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2503-2573



ที่มา : ประชากรปีพ.ศ. 2503-2543 จากสำมะโนประชากรประเทศไทย ประชากรปี พ.ศ. 2553 จนถึง ปี 2573 จาก World Population Prospects: The 2008 Revision, United Population Division, 2009 ประมาณการขั้นต่ำ

ภาพที่ 3.4 ปิรามิดประชากรของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2503-2573

ที่มา : euromonitor.com/portal/statistics/tab

จากข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ในประเทศไทยพบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของประชากรตั้งแต่ช่วงปี 2523 เป็นต้นมา พบว่ากลุ่มคนในวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรหลักจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นประชากรไทยจะค่อยๆเข้าสู่ยุคของกลุ่มคนผู้สูงอายุที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นอีกหนึ่งฐานข้อมูลที่สำคัญในการบอกถึงทิศทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มคนผู้สูงอายุมากขึ้นนั่นเอง

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคนั้นมีความคิดเรื่องความอ่อนเยาว์มาจากภายในสู่ภายนอก โดยในสินค้ากลุ่ม Anti-Aging จะได้รับความสนใจในผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer, Generation X, และ Generation Y ซึ่งเป็นช่วงของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 19 - 70ปี คิดเป็นจำนวนประชากรทั้งชายและหญิงรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 45 ล้านคน โดยมีสัดส่วนชายและหญิงเป็น 22 ล้านคน และ 23 ล้านคนตามลำดับ (ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน) อีกทั้งความต้องการในผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging มีแนวโน้มการขยายตัวในกลุ่มคนที่มีอายุน้อยเพิ่มขึ้นเนื่องจากความรุนแรงของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลให้เกิดความเสื่อมทางร่างกายได้เร็วขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจในกลุ่มด้านสุขภาพเติบโตมากขึ้นทั้งอุตสาหกรรม ตัวอย่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มวิตามินเพื่อต่อต้านความชราอันมีอัตราการเติบโตทางธุรกิจเพิ่มขึ้นทั่วโลกเท่ากับ 13% ต่อปี และคาดว่าจะเติบโตมากถึง 50% เมื่อเทียบจากปี 2009 – 2015 เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงการลดค่าใช้จ่ายด้านการแพทย์ และเริ่มแผนการดูแลสุขภาพ และให้ความสำคัญกับการป้องกันโรค



มากกว่าการรักษาโรค และผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย มาจากชีวภาพหรือเป็นสารจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีและช่วยชะลอกระบวนการชราและสามารถลดเลือนสัญญาณแห่งวัย

กล่าวโดยสรุปคือแนวโน้มของผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้สูงอายุยังมีความต้องการที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและเริ่มขยายวงกว้างไปสู่ผู้บริโภคที่อายุน้อยลง ส่งผลให้ขนาดของตลาดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งแนวโน้มทางด้านประชากรศาสตร์ในประเทศไทยก็ค่อยๆ เข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ ดังนั้นตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุจึงยังคงมีอนาคตที่ดี และยังสามารถหาโอกาสในการทำตลาดในประเทศไทยได้

### 3.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยมีส่วนการบริโภคเป็นอันดับ 1 ในอาเซียน จากข้อมูลโครงสร้างตลาดของ Yano Research Institute หรือสถาบันวิจัยภาวะธุรกิจญี่ปุ่นเผยแพร่ข้อมูลการศึกษาว่า ตลาดในประเทศไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดในเขตอาเซียนโดยมีมูลค่ามากกว่าร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่อินโดนีเซียคิดเป็นร้อยละ 28 และฟิลิปปินส์คิดเป็นร้อยละ 20 และในงานวิจัยของหลายสถาบันต่างคาดว่ามูลค่าการเติบโตในธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยยังคงมีโอกาสเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีโอกาสเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าสู่ตลาด ASEAN โดยมีโครงการสนับสนุนจากภาครัฐในหลายๆโครงการเพื่อลดอุปสรรคในการดำเนินการของผู้ประกอบการไทย และสนับสนุนให้สินค้าไทยมีการพัฒนาให้ได้มาตรฐานในด้านการผลิตเครื่องสำอาง เช่น ASEAN GMP, มาตรฐานฮาลาล, EU Cosmetic Regulation เป็นต้น เพื่อให้สินค้าไทยมีศักยภาพในการแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศและผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยสามารถส่งออกในต่างประเทศได้มากขึ้น เป็นการแสดงถึงศักยภาพของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยว่ายังมีโอกาสเติบโตได้อีกในระยะยาว ดังนั้นจึงควรที่จะศึกษาถึงสภาวะการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรม Five Forces Model มีปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

- **อำนาจต่อรองของ Supplier** (The bargaining power of supplier) (Medium)

Supplier เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ Acropass ผู้ขายจึงมีสิทธิ์ในการควบคุมและมีอำนาจต่อรอง และอาจเรียกสิทธิ์คืนภายหลังการทำตลาดได้ ดังนั้นควรต้องระมัดระวังในเรื่องของสิทธิ์ในการทำตลาดและการทำสัญญาทางธุรกิจร่วมกันระหว่าง Raphas และ JSP โดยข้อได้เปรียบของ JSP คือการมีพันธมิตรทางธุรกิจรายใหญ่ในลักษณะ B2B ในประเทศไทยค่อนข้างมาก และการทำ ODM จึงเป็นอีกทางเลือกในการขยายตลาดในประเทศไทยได้มากขึ้น

- อำนาจการต่อรองของลูกค้า (The bargaining power of customer) (High)

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาหรือเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Anti-Aging ในตลาดมีอยู่เป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อื่นได้ง่าย แต่ยังมีข้อดีคือเป็นช่องทางการกระจายข่าวสารถึงผู้บริโภคได้มากและลงทุนต่ำในยุคปัจจุบัน ดังนั้นนอกจากสินค้าจะต้องมีคุณภาพแล้ว นักการตลาดจึงควรต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจและสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

- อุปสรรคของผู้เล่นรายใหม่ (Barrier to entry) (Low)

เนื่องจากการแจ้งจดทะเบียนในการทำธุรกิจ และการลงทุนในธุรกิจด้านเครื่องสำอางทำได้ไม่ยาก และใช้งบการลงทุนไม่มาก แต่ได้ผลตอบแทนหรือกำไรค่อนข้างสูง จึงเป็นสิ่งดึงดูดให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการแข่งขันสูงขึ้นในตลาด รวมทั้งเทคโนโลยีทางด้านความงามยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อเป็นกำแพงในการป้องกันไม่ให้คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ ซึ่งบริษัท JSP ได้รับสิทธิ์ในการขายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยภายใต้การมอบอำนาจทางการค้าจากบริษัท Raphas ทั้งภายใต้ตราสินค้า Acropass และสินค้า ODM ซึ่งเป็นการป้องกันไม่ให้มีคู่แข่งที่เป็นสินค้ากลุ่มเดียวกันได้เป็นอย่างดี แต่ต้องคอยระวังในการแย่งชิงตลาดในกลุ่มสินค้าประเภทอื่นหรืออาจเกิดการแข่งขันกันในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน

- การคุกคามของสินค้าทดแทน (The threat of substitute products) (High)

เนื่องจากในผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging มีหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ นักการตลาดจึงควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและจะต้องทำการสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ Acropass สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

- ความรุนแรงของการแข่งขัน (The intensive of competitive rivalry) (High)

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง นอกจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศอีกเป็นจำนวนมาก และยังมีผู้เล่นรายใหม่ทยอยเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งกลยุทธ์ในการแข่งขันมีทั้งทางด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด และผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วนี้เอง ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าใหม่นั้นได้ง่ายนั่นคือผู้บริโภคมีระดับ Switching cost ต่ำ

ถึงแม้ว่าสินค้าจะอยู่ในกลุ่ม Economy หรือกลุ่ม Hi-End ก็ตาม จะมีผู้เล่นจำนวนมาก และมีเจ้าตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่แล้ว ต่างก็มีเงินทุนสูง พร้อมทั้งจะลงทุนในด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ไม่ยาก และด้วยสัดส่วนของการลงทุนและผลตอบแทนที่คุ้มค่าจึงทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้เล่นรายใหม่ ดังนั้นการแข่งขันจึงเพิ่มระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่าสภาวะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง และผู้บริโภคมีทางเลือกค่อนข้างมาก นอกจากนี้สินค้าที่มีคุณภาพแล้ว การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญที่จะทำให้การเริ่มต้นของผู้เล่นรายใหม่ประสบความสำเร็จ

### 3.3 SWOT Analysis สำหรับผลิตภัณฑ์ Acropass

#### 3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการจดสิทธิบัตรแล้วในประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และจีนแล้ว และกำลังจะดำเนินการจดสิทธิบัตรเพิ่มในประเทศไทย เนื่องจากต้องการขยายตลาดใน AEC โดยให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าใน AEC

- ภาพลักษณ์สินค้าจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือในทัศนคติของคนไทย
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลการทดสอบรับรองว่าเห็นผลจริง รื้อรอยดูดีขึ้นภายใน

2 สัปดาห์

- มีความปลอดภัยสูง ไม่ต้องกังวลปัญหาเรื่องรูปทรงใบหน้าผิดรูป ไม่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอาการข้างเคียง หรืออาการแพ้ หรืออาการอักเสบ

- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเข็มขนาดเล็ก ส่งผลให้ลดอาการเจ็บซึ่งต่างจากการฉีดตามคลินิกเสริมความงาม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย

- มีการจดทะเบียนนำเข้าผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย จึงจะสามารถนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายได้

#### 3.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- มีสินค้าประเภทอื่นที่เห็นผลทันทีหลังใช้ เช่นการฉีดฟิลเลอร์, โบท็อกซ์ หรือการทำศัลยกรรม แต่ Acropass ก็สามารถใช้เป็นสินค้าควบคู่กับสินค้ากลุ่มอื่นได้

● เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคยังมีไม่มากเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ หากได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ชัดเจน

- รูปแบบผลิตภัณฑ์ออกแบบมาเพื่อใช้เฉพาะจุดเท่านั้น
- ผู้บริโภคอาจจะมีสินค้าที่ใช้อยู่ประจำอยู่แล้ว

### 3.3.3 โอกาส (Opportunities)

● คนไทยค่อนข้างให้ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีด้านความงามของประเทศเกาหลี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ Acropass

● แนวโน้มการขยายตัวของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging มีมากขึ้น

● ผู้ใช้บริการบางกลุ่มให้ข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับประสบการณ์จากการใช้บริการตามคลินิก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกังวล ไม่กล้าใช้บริการในคลินิก และต้องการสินค้าอื่นทดแทน

- ผู้บริโภคต้องการความสะดวก และผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย

● เครือข่ายสังคม (Social Network) ช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูล การเข้าถึงผู้บริโภคทำได้มากขึ้น รวดเร็วมากขึ้น และยังใช้งบการลงทุนไม่มาก

### 3.3.4 อุปสรรค (Threats)

● มีคนไทยจำนวนมากเดินทางเข้าประเทศเกาหลี และการเดินทางที่ไม่ยากมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าจากคนกลางเหล่านี้ได้ ทำให้เกิดการไหลผ่านของสินค้าโดยไม่ผ่านบริษัทฯ ซึ่งทางบริษัทฯสามารถหาแนวทางการป้องกันได้โดยการจดทะเบียนสินค้านำเข้าให้ถูกต้องตามกฎหมายและสร้างความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ระหว่างสินค้านำเข้าที่มีใบอนุญาตและสินค้าที่ไม่มีใบอนุญาต เพื่อใช้ในการติดตามสินค้าที่กระทำไม่ถูกต้อง และสามารถดำเนินการทางกฎหมายได้

- อาจเกิดปัญหาระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้
- อัตราภาษีนำเข้า ส่งผลให้สินค้ามีอัตราต้นทุนสูงขึ้น แต่สามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีมาช่วยลดหย่อนภาระได้

● สภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยไม่กล้าใช้จ่ายซื้อ

สินค้า แต่จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีรายได้สูงที่ยังคงใช้จ่ายตามปกติ

### 3.4 ผู้เล่นปัจจุบัน (Current Players)

เนื่องจากมูลค่าตลาดทางด้านความงามยังคงมีการเติบโตขึ้น ส่งผลให้มีผู้เล่นเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ผู้เล่นแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างทางด้านของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ขยายวงมากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดในกลุ่ม Anti-Aging จึงสูงขึ้น ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Anti-Aging แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ดังนี้

**3.4.1 กลุ่มด้านผลิตภัณฑ์ Anti-Aging Cosmetic Products** ตัวอย่างกลุ่มสินค้า ได้แก่ UV Absorbers, Cream, Serum, Essence, Peeling, และ Mask ที่มีอยู่หลากหลายตราสินค้า ซึ่งในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างทางด้านราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Economy, Middle, และ Luxury



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่าง Anti-Aging Brand ในกลุ่ม Anti-Aging Cosmetic Products

**3.4.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการ (Aesthetic Clinic)** ซึ่งหากแบ่งตามประเภทของหน่วยงานได้แก่ โรงพยาบาล/คลินิกศัลยกรรม ที่เน้นทางด้านการศัลยกรรม คลินิกเวชกรรมทั่วไป และสถานเสริมความงาม ซึ่งได้แก่การให้บริการทางด้านปัญหาผิว ทั้งการรักษาและแก้ปัญหาผิว ผ่ากระ รอยต่างด้า หรือปรับปรุงสภาพผิวเช่นลดรอยสิ่ว รอยเหี่ยวย่น ปรับผิวขาว ยกกระชับผิว ขัดและพอกผิวด้วยโปรแกรมต่างๆเช่น Dermal Fillers (การฉีดฟิลเลอร์), Botox (การฉีดโบท็อกซ์), Laser Aesthetics Devices (กลุ่มทำเลเซอร์), Anti-Aging Radio Frequency Devices (กลุ่มที่ใช้เครื่องสร้างคลื่นความถี่), Microdermabrasion Devices (การกรอผิว) ซึ่งส่วนมากจะมีการให้บริการใน

คลินิก หรือ โรงพยาบาล จะต้องเป็นสถานเสริมความงามที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายเท่านั้น ระดับราคาจะอยู่ในระดับบนและระดับกลาง แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างทางด้านราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ของบริการดังนี้



ภาพที่ 3.6 Aesthetic Clinic ในกลุ่ม Anti-Aging Services

**3.4.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement)** ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเสริมอาหารมีออกมาในตลาดจำนวนมาก และมีให้เลือกหลายระดับราคา โดยมีความแตกต่างทางด้านสารสำคัญที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

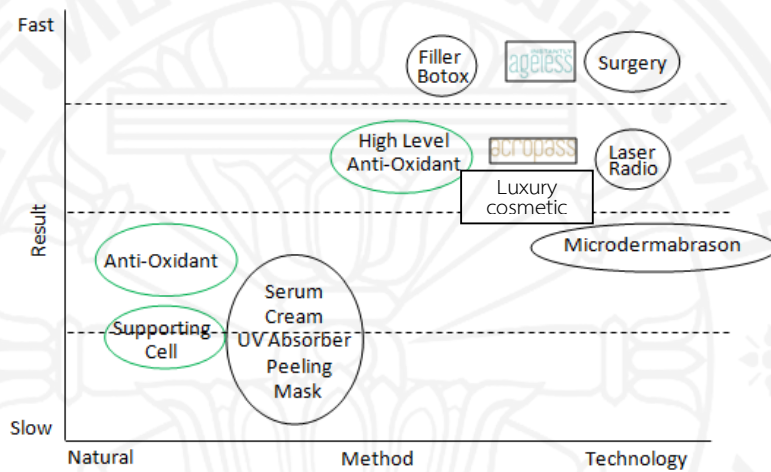
1. กลุ่มสารต้านอนุมูลอิสระขั้นสูง (High Level Anti-Oxidant) ได้แก่ Astaxantine, Co enzyme Q 10, Pomegranate เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะมีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสารที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในกระบวนการผลิต แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และมีประสิทธิภาพสูง เห็นผลเร็ว มีผลการวิจัยรองรับ

2. กลุ่มสารต้านอนุมูลอิสระ (Anti-Oxidant) ที่มีความแรงระดับกลาง ได้แก่ Grape Seed, L-Glutathione, Kojic Acid, Alpha Lipoic Acid เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะมีหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพระดับปานกลาง เห็นผลช้ากว่ากลุ่มสารต้านอนุมูลอิสระขั้นสูง (High Level Anti-Oxidant) และมีผลวิจัยรองรับ

3. กลุ่มเสริมสร้างการทำงานระดับเซลล์ (Supporting Cell) และชะลอการถูกทำลายของเซลล์ ชะลอการเกิดริ้วรอยต่างๆ ได้แก่ Collagen, Collagen Peptide, Ceramide เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะมีหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพระดับ

ปานกลาง ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานกว่าจะเห็นผลการเปลี่ยนแปลง และมีผลวิจัยรองรับในบางผลิตภัณฑ์

จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 กลุ่มข้างต้น เมื่อนำเอาลักษณะของผลิตภัณฑ์และสินค้าทั้งหมดที่อยู่ในกลุ่ม Anti-Aging มาทำการระบุตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆที่มีอยู่ในตลาดด้านความงามได้ดังนี้



ภาพที่ 3.7 Positioning ของผลิตภัณฑ์ต่างๆในกลุ่ม Anti-Aging Products & Services

โดยระยะเวลาในการเห็นผลจะใช้เกณฑ์ในการประเมินดังนี้

เร็วมาก	หมายถึง เห็นผลการเปลี่ยนแปลงทันที
เร็ว	หมายถึง เห็นผลภายใน 2 สัปดาห์
ปานกลาง	หมายถึง เห็นผลภายใน 4 สัปดาห์
ช้า	หมายถึง ใช้เวลามากกว่า 4 สัปดาห์ขึ้นไป

จากการประเมินคู่แข่งในตลาดปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์ Acropass มีประสิทธิภาพที่เทียบเคียงกับการใช้บริการทางด้าน Laser หรือ Radio และกลุ่มเสริมอาหารระดับ High Level Anti-Oxidant ด้วยระยะเวลาเห็นผลที่ประมาณ 2 สัปดาห์ และ Acropass ยังมีการใช้เทคโนโลยีที่เปรียบเสมือนกับการใช้เครื่องมือด้านความงามอย่าง Laser หรือ Radio นั้นเอง ซึ่งอาจจะมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำนวนไม่มากที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน และในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หนึ่งชื่อ Ageless ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถลดดูได้ตาได้ทันที แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์นี้ยังคงมีข้อเสียคือส่งผลให้ Acropass สามารถที่จะแข่งขันได้ ดังนั้น Acropass จึงมีโอกาสที่จะนำเอาความแตกต่างนี้มาสร้างให้เกิดเป็นจุดแข็งเพื่อการแข่งขันในตลาดกลุ่ม Anti-Aging ได้



### 3.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ปัจจัยในการระบุคู่แข่ง โดยพิจารณาจากปัจจัยทางด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา เทคโนโลยี และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

#### 3.5.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

Acropass จะไม่มีคู่แข่งทางตรง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างชัดเจน และเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีในประเทศไทย

#### 3.5.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

เนื่องจากสินค้า Acropass เป็นสินค้าที่ใช้ภายนอก เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ดังนั้นคู่แข่งทางอ้อมได้แก่สินค้าเครื่องสำอางกลุ่ม Anti-Aging cosmetic products ระดับ Luxury และกลุ่ม Aesthetic Clinic ระดับ Hi-End เนื่องจากคู่แข่งในกลุ่มนี้มีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่คล้ายกันทั้งคุณภาพ ประสิทธิภาพ และเทคโนโลยีประกอบกัน โดยสามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้ดังนี้

##### 3.5.2.1 Anti-Aging Cosmetic Products กลุ่ม Luxury

###### ลักษณะของผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอก ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเช่นรูปแบบครีม, โลชั่น, ซีรัม, ซีรัมเข้มข้น ที่มักจะออกมาในรูปแบบเซตของผลิตภัณฑ์ ด้วยการผสมผสานของวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพทั้งที่เป็นสารธรรมชาติ หรือมีการใช้เทคโนโลยีในการสกัดให้สารสำคัญนั้นมีประสิทธิภาพ ซึมเข้าสู่ผิวได้ลึกและซ่อมแซมเซลล์ผิวอย่างได้ผล

###### จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ Anti-Aging Cosmetic Products กลุ่ม

###### Luxury

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ : นอกจากผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายในกลุ่มของแต่ละปัญหาสภาพผิวแล้ว ในแต่ละกลุ่มนั้นยังมีผลิตภัณฑ์ครบทุกประเภท ตั้งแต่การทำความสะอาดผิว การปรับสภาพผิว การบำรุงผิว ปกป้องผิว การฟื้นฟูสภาพผิว ทั้งกลางวันและกลางคืน
2. ลูกคามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าสูง (Brand Loyalty)
3. มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี (Strong Brand Image)
4. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และใช้นวัตกรรมที่เป็นความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์



5. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ และน่าใช้

### จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ Anti-Aging Cosmetic Products กลุ่ม

#### Luxury

1. ไม่ค่อยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาในตลาด แต่พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น และตราสินค้าของคู่แข่งก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2. ผู้บริโภคมีโอกาสเกิดการแพ้จากการใช้ผลิตภัณฑ์
3. ต้องใช้งบลงทุนด้านการตลาดค่อนข้างสูง

#### 3.5.2.2 Aesthetic Clinic ระดับ Hi-End

##### ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบริการ

มีการใช้เครื่องมือทางการแพทย์เข้ามามีส่วนช่วยในการเร่งผลของการรักษา เช่นเครื่องเลเซอร์ เครื่องสร้างคลื่นความถี่ การฉีดสารละลายเข้าผิว การผ่าตัดศัลยกรรม ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

##### จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ Aesthetic Clinic ระดับ Hi-End

1. มีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย และเห็นผลเร็ว
2. ภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือโดยผู้เชี่ยวชาญประจำคลินิก มีแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนังให้คำปรึกษา
3. มีรูปแบบการขายในรูปแบบแพ็คเกจ ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า

##### จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ Aesthetic Clinic ระดับ Hi-End

1. ข้อจำกัดของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ไม่สามารถประจำการในคลินิกได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง
2. เทคนิคต่างๆที่ใช้ไม่ค่อยแตกต่างกันในแต่ละที่ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกค่อนข้างมากจนเกิดการแข่งขันทางด้านราคา
3. ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่กล้าเข้ารับบริการเนื่องจากผลตอบรับจากผู้ที่มีประสบการณ์ในเชิงลบ
4. คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่มาก ธุรกิจไม่มีความซับซ้อน และใช้ระยะเวลาคืนทุนสั้น ทำให้มีการแข่งขันสูง

5. การฝึกพนักงานมีความสำคัญ ทำให้การควบคุมคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอเป็นไปได้ยาก

6. ผู้บริโภคอาจไม่สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 3.1

การเปรียบเทียบราคาต่อหน่วยในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

กลุ่มผลิตภัณฑ์	Cosmetic product (Economy/Middle)	Cosmetic product (Luxury)	Aesthetic clinic (Hi-End)
ราคา/หน่วย	ไม่เกิน 5,000 บาท	>8,000	>13,000
ระยะเวลาเห็นผล	> 1 เดือน	>2 สัปดาห์	ทันที
ข้อดี	หาซื้อสะดวก	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	เห็นผลทันที
ข้อเสีย	เห็นผลช้า บางคนอาจมีอาการแพ้	อาจเกิดอาการแพ้ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีไม่มาก	เจ็บ เสี่ยงต่อการเกิดอาการข้างเคียง ไม่สะดวก ขึ้นอยู่กับความชำนาญของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

### 3.6 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างจะมาจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Anti-Aging Cosmetic Products (Luxury)

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Anti-Aging Cosmetic product

(Economy/Middle) (เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม)

กลุ่มที่ 3 คือกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคลินิกเสริมความงาม Aesthetic Clinic

### 3.6.1 วิธีการศึกษาและประเด็นที่ต้องการศึกษา

ตารางที่ 3.2

วิธีการศึกษาและประเด็นที่ต้องการศึกษา

วิธีการศึกษา	ประเด็นที่ต้องการศึกษา	วิธีการเก็บข้อมูล
การสัมภาษณ์ (Interview)	1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging ของผู้บริโภค แต่ตั้งแต่กระบวนการการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	แบบสอบถาม
ข้อมูลทุติยภูมิ	1. เพื่อศึกษาความต้องการ/ ความคิดเห็น/ ทักษะ/ ความคาดหวัง/ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Anti-Aging	สื่อสังคม (Social Network)

#### 3.6.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

##### (1) วิธีการสัมภาษณ์ (Interview)

วิธีการ : ใช้แนวคำถามจากแบบสอบถามในการตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจาก 3 กลุ่มได้แก่

1. Counter Brand ตัวแทนของกลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Luxury)
2. Retail shop ตัวแทนของกลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Middle/Economy)
3. กลุ่มคลินิกเสริมความงาม (Aesthetic clinic)

โดยต้องการขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอย่างน้อย 3 คน และเหตุผลในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีความคล้ายกันในความต้องการลดหรือชะลอการเกิดของริ้วรอย ต้องการให้ผิวกระชับ แต่ผู้บริโภคมี

เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาข้างต้นพบว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสมอไป และแนวโน้มของผู้บริโภคก็มีกำลังซื้อสูงขึ้น ดังนั้นในการศึกษานี้เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านั้น

## (2) ผลจากการสัมภาษณ์

ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลาย พบว่าในผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันไม่ได้มีความคิดเห็นที่เหมือนกัน หรือมีพฤติกรรมที่ไปในทางเดียวกัน และผู้บริโภคในกลุ่มเดียวกันก็อาจจะใช้สินค้าอีกกลุ่มได้เช่นกัน ดังนั้นเราไม่สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นระดับรายได้ หรือกลุ่มของผลิตภัณฑ์ได้ จึงสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

### ประเด็นที่น่าสนใจจากผลการสัมภาษณ์กลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Luxury)

1. ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์คือเห็นผลเร็ว สินค้ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือ
2. แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือการได้รับการยอมรับในสังคม ได้รับคำชม ต้องการให้ผิวดูอ่อนเยาว์กว่าคนในวัยเดียวกัน
3. มีระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Loyaty) สูง และมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีชื่อเสียงมาก
4. จะไม่สนใจในการเข้ารับบริการในคลินิก (ยกเว้นโปรแกรมด้านการบำรุงผิว) เนื่องจากความกลัวในการใช้บริการในคลินิก
5. ไม่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Economy หรือ Middle

### ประเด็นที่น่าสนใจจากผลการสัมภาษณ์กลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Middle/Economy)

1. ผู้บริโภคมีข้อกังวลหลักจากการใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้คือ อาการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วผิวไม่แห้ง และไม่มีอาการแพ้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด
2. ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังกับผลที่ได้จากคำโฆษณาว่าใช้แล้วเห็นผลจริง
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ไม่ได้หมายถึงเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อน้อย เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์สามารถใช้แล้วเห็นผลจริง ก็ยินดีที่จะจ่ายในราคาสูง เพียงแต่ไม่เชื่อว่าสินค้านั้นราคาแพงจะใช้แล้วเห็นผลเสมอไป

4. ผู้บริโภคเน้นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า และราคาสมเหตุสมผลเป็นหลัก

### ประเด็นที่น่าสนใจจากผลการสัมภาษณ์กลุ่ม Aesthetic clinic

1. ผู้บริโภคไม่ได้หวังผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่ใช้เพื่อการบำรุงผิวเท่านั้น

2. ผู้บริโภคต้องการเห็นผลที่รวดเร็วหลังการใช้ผลิตภัณฑ์
3. แรงจูงใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คือความต้องการได้รับการยอมรับ ต้องการความโดดเด่นในสังคม จะมีความสุขเมื่อมีคนชมว่าดูดีกว่าคนวัยเดียวกัน
4. คนรายได้น้อย ยินดีจ่ายราคาสูงเพื่อให้ผลตามที่ต้องการ และเห็นผลที่รวดเร็ว

#### สิ่งที่ทุกกลุ่มมีความคิดเห็นตรงกัน ได้แก่

1. สินค้าต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้าไทย
2. ผู้บริโภคไม่ทราบเรื่องมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง เช่น GMP หรือ ISO 22716
3. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง
4. ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานสะดวก และมีคุณสมบัติหลายๆ อย่างในขั้นตอนเดียว

#### ข้อสังเกตที่น่าสนใจ

1. ถึงแม้ว่ามีข้อมูลเกี่ยวกับการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Aging ที่เข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในกลุ่มคนที่มีอายุน้อยลง แต่จากการเก็บข้อมูลพบว่า คนที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จะกังวลปัญหาเรื่องริ้วรอย ผิวไม่กระชับ ผิวหยาบคายมากกว่าคนอายุต่ำกว่า 40 ที่จะกังวลในเรื่องสุขภาพผิว ผิวแห้ง ผิวคล้ำ ไม่ชุ่มชื้นมากกว่าปัญหาเรื่องริ้วรอยก่อนวัยที่ยังไม่ใช่ปัญหาหลัก
2. ทักษะคิดของผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบถึงมาตรฐานที่ใช้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทราบเพียงว่าผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
3. ผู้บริโภคมีความเห็นตรงกันว่าสินค้าต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้าไทย ส่งผลให้เป็นจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อถูกเปรียบเทียบกับสินค้าไทย ในขณะที่ความเป็นจริงแล้วสินค้าไทยก็ได้รับมาตรฐานการผลิตเช่นเดียวกับสินค้าต่างประเทศ
4. ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Economy/Middle ถึงแม้ว่าระดับราคาจะมีความสำคัญ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อน้อย เนื่องจากยังมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพหรือนวัตกรรมที่ตนเองสนใจ สินค้ามีความน่าเชื่อถือก็จะยอมที่จะทดลองใช้และต้องอยู่ในระดับราคาที่สมเหตุสมผล

5. ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความเห็นตรงกันว่าสังคมไทยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอก ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์ภายนอก และความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง

6. ผู้บริโภคมีความต้องการทดลองสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

### 3.6.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

วิธีการ : โดยการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ/ ความคิด/ ทศนคติ/ ความคาดหวัง/ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มจากเครือข่ายสังคม (Social Network) จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Anti-Aging เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบเพิ่มเติมของกลุ่มผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มได้แก่

1. กลุ่มผู้ใช้สินค้ากลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Middle/Economy)
2. กลุ่มผู้ใช้สินค้ากลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Luxury)
3. กลุ่มผู้ใช้สินค้ากลุ่มคลินิกเสริมความงาม Aesthetic clinic

สรุปผลจากการสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคจากเครือข่ายสังคม (Social Network) พบว่า

1. ทศนคติและความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สินค้ากลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Middle/Economy)

ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ส่วนมากจะให้ความเห็นส่วนตัวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตถึงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ที่ได้ กับราคาสินค้าที่ไม่ต้องจ่ายราคาแพง โดยให้ความสนใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ที่ได้หลังการใช้ ผู้บริโภคบางรายมีความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอื่นแต่เมื่อได้รับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ก็มีความสนใจทดลองก่อนที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นที่มีราคาสูงกว่า ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมักจะบอกต่อ

2. ทศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้สินค้ากลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Luxury)

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มักจะให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า เกิดการแชร์ประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์โดยการให้เหตุผล การเปรียบเทียบ และข้อเสนอแนะ หรือการโน้มน้าวให้กับผู้บริโภคที่มาแสดงความคิดเห็นเชิงลบหรือมีความคิดตรงกันข้าม และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดเชิงบวกในผลิตภัณฑ์ และเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง

### 3. ทศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้สินค้ากลุ่ม Aesthetic Clinic

กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Aesthetic Clinic มักเป็นผู้บริโภคที่มีปัญหาทางโครงสร้างของใบหน้า และต้องการให้ใบหน้ามีความเข้ารูป ดูดีขึ้น และเพื่อให้มีความมั่นใจเพิ่มขึ้น และเห็นผลเร็ว ถึงแม้ว่าในตอนแรกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจะมีข้อกังวลหลายประการแต่เมื่อได้ทำการศึกษาข้อมูลจากคนที่เคยทำมาก่อน หรือปรึกษาแพทย์จนเข้าใจดีแล้ว จึงตัดสินใจซื้อ และเมื่อเห็นผลดี ก็ให้คำแนะนำต่อผู้ที่สนใจ และสนับสนุนให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้ไปทดลอง

ดังนั้นในการศึกษาเพิ่มเติมคือการเก็บข้อมูลเชิงลึกของรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Anti-Aging cosmetic product (Luxury) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเป็นไปได้ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่ม Anti-Aging มากที่สุด

## บทที่ 4

### การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการตลาด (Goals & Objectives)

Acropass เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยรู้จักมาก่อน การเริ่มต้นในการเข้าทำตลาด จึงถือว่าสำคัญ ดังนั้นวัตถุประสงค์เพื่อให้ Acropass เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีเป้าหมายในการสร้างยอดขายเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดในปีแรกอยู่ที่ 400,000 ซองต่อปี ตามข้อตกลงจากบริษัท Raphas ในการให้สิทธิ์การขายแต่เพียงผู้เดียวให้กับบริษัท JSP

#### 4.2 STP Analysis

##### 4.2.1 การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation)

จากข้อมูลข้างต้นมูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้า Anti-Aging มีมูลค่าตลาดเมื่อปี 2014 อยู่ที่ 27,750.00 ล้านบาท คนที่มีช่วงอายุวัยตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปจะมีข้อกังวลในเรื่องริ้วรอยและมีความต้องการชัดเจนกว่าคนที่มีอายุน้อย ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประชากรโดยประมาณ 28 ล้านคนในปี 2558 โดยมีสัดส่วนเป็นชายและหญิงประมาณ 13 ล้านคน และ 15 ล้านคนตามลำดับ (ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน) ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเพศหญิงและมีช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปเนื่องจากเพศหญิงจะมีความกังวลเรื่องความสวยความงามมากกว่าเพศชายโดยพฤติกรรม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และข้อมูลทุติยภูมิพบว่าความแตกต่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่ม Anti-Aging ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ปัญหาและข้อกังวลของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้บริโภคยังมีความต้องการให้ตนเองสวย ดูดี เป็นที่ยอมรับในสังคม โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Customer Segment) จะแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มได้ดังนี้



## ตารางที่ 4.1

## การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

Anti-Aging Segmentation	พฤติกรรม/ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
Traditional (กลุ่มที่ใช้สินค้าดั้งเดิม)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความสามารถในการเข้าถึงตลาด (Accessibility)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ยังต้องการเลือกใช้สินค้าเดิมๆ ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เป็นอยู่ มักซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อ เดินทางสะดวก</li> </ul> </li> <li>● ความสามารถในการตอบสนอง (Actionable)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ เพราะหากเป็นสินค้าใหม่จะไม่ค่อยสนใจ</li> </ul> </li> <li>● ความสามารถในการทำกำไร (Attractiveness)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกค้าอาจจะเลือกใช้สินค้าต่อเมื่อสินค้ามีราคาต่ำกว่าของที่ใช้ประจำอยู่</li> </ul> </li> </ul>
Couch Potato (กลุ่มที่ไม่ค่อยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความสามารถในการเข้าถึงตลาด (Accessibility)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถนัดในการใช้เครื่องสำอางน้อย</li> </ul> </li> <li>● ความสามารถในการตอบสนอง (Actionable)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- เชื่อว่าใช้สินค้ายี่ห้อใดก็เหมือนกัน ดังนั้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากเพียงใดอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้</li> </ul> </li> <li>● ความสามารถในการทำกำไร (Attractiveness)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก เพราะเชื่อว่าไม่จำเป็นต้องจ่ายแพงกับสินค้าที่ให้ผลเหมือนกัน</li> </ul> </li> </ul>

## ตารางที่ 4.1

## การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) (ต่อ)

Anti-Aging Segmentation	พฤติกรรม/ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
Innovator (กลุ่มที่ชอบความทันสมัย)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความสามารถในการเข้าถึงตลาด (Accessibility)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- มักจะชอบและตื่นเต้นในสิ่งใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ ชอบความทันสมัย</li> </ul> </li> <li>● ความสามารถในการตอบสนอง (Actionable)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- กล้าลองสิ่งใหม่ๆ ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิมๆ ถ้าใช้สินค้าแล้วดีมักจะบอกต่อ เชื่อว่าเทคโนโลยีส่งผลให้ประสิทธิภาพที่ดีขึ้น</li> </ul> </li> <li>● ความสามารถในการทำกำไร (Attractiveness)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- เห็นคุณค่าของความทันสมัยและเทคโนโลยี ยอมจ่ายกับสินค้าที่มีการพัฒนาจากของเดิม</li> </ul> </li> </ul>
Socialite (กลุ่มที่ใช้เวลาไปกับการรีวิวสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความสามารถในการเข้าถึงตลาด (Accessibility)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ Social Network เป็นประจำ ชอบศึกษาข้อมูลจากการรีวิวของผู้ที่เคยใช้มาก่อน และหากตนเองใช้สินค้าแล้วดีจริง จะเป็นผู้ที่บอกต่อ (Word of mouth) และรวดเร็ว</li> </ul> </li> <li>● ความสามารถในการตอบสนอง (Actionable)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้นำหนักกับการดูแลตัวเองอย่างมากเนื่องจากต้องพบปะผู้คนจำนวนมาก ดังนั้นสินค้าที่ใช้แล้วจะต้องเห็นผลที่ดี</li> </ul> </li> <li>● ความสามารถในการทำกำไร (Attractiveness)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- จะเห็นคุณค่ากับผลลัพธ์ที่ได้หลังการใช้ เชื่อว่าถ้าเลือกใช้ของที่มีคุณภาพ ก็จะทำให้ได้ผลที่ดีเช่นกันดังนั้นจะยอมจ่ายหากสินค้าใช้แล้วเห็นผลดีจริง</li> </ul> </li> </ul>

## ตารางที่ 4.1

## การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) (ต่อ)

Anti-Aging Segmentation	พฤติกรรม/ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
Brand Conscious (กลุ่มที่ใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความสามารถในการเข้าถึงตลาด (Accessibility)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- เชื่อมมันและชอบใช้สินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น รับและเชื่อข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขายสินค้าในตราสินค้าต่างๆ</li> </ul> </li> <li>● ความสามารถในการตอบสนอง (Actionable)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acropass ยังเป็นสินค้าใหม่ ที่เป็นที่รู้จักระดับ Hi-End ในต่างประเทศ อาจต้องลงทุนในการสร้างแบรนด์ค่อนข้างมากก่อน จึงจะสามารถเข้าตลาดนี้ได้</li> </ul> </li> <li>● ความสามารถในการทำกำไร (Attractiveness)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีระดับ Brand Loyalty สูง เชื่อว่าสินค้าราคาแพงมักจะเป็นสินค้าที่ดี หากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว ก็สามารถที่จะเข้ากลุ่มตลาดนี้ได้</li> </ul> </li> </ul>

## 4.2.2 การวิเคราะห์เลือกกลุ่มลูกค้า (Targeting)

จากข้อมูลการแบ่งกลุ่มทางการตลาดพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมที่จะเลือกในการเริ่มทำการตลาดให้กับ Acropass ได้แก่

กลุ่มที่ 1 Innovator – เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในด้านเทคโนโลยี หรือความแปลกใหม่ที่ค่อนข้างสูง ทำให้นักการตลาดไม่จำเป็นต้องลงทุนในอุปกรณ์ทางการตลาด (Marketing Material) มาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เปิดรับข้อมูล และการมีนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นแรงจูงใจที่ถูกกระตุ้นเพื่อให้เกิดการยอมรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย จึงเหมาะที่จะเป็นกลุ่มแรกในการเริ่มต้นการทำตลาด และ Acropass ซึ่งมีความโดดเด่นทางด้านเทคโนโลยีที่มีความแตกต่างและไม่เหมือนใครในตลาด และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้โดยช่องทางสื่อสังคม (Social Media) และงานแสดงสินค้าต่างๆ

กลุ่มที่ 2 Socialite - เนื่องจากพฤติกรรมคนไทยปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคม (Social Media) ตลอดช่วงเวลาตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงก่อนนอน จึงเป็นกลุ่มที่สำคัญในการรับข้อมูลและเป็นผู้กระจายข้อมูลได้ดี รวดเร็ว และไม่ต้องลงทุนมาก ผ่านทางสื่อสังคม (Social Media) แต่จะต้องใช้ Marketing Material ที่สามารถสร้างความเกี่ยวพัน (High Involvement) ต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ เช่นผลจากการสำรวจของผู้ที่เคยใช้จริง หรือเลือกผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสร้างแรงจูงใจได้มาเป็นตัวแทนของการสื่อสารผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้โดยช่องทางสื่อสังคม (Social Media)

เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น อาจจะวางแผนในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเป็นการสร้างตราสินค้าให้มีความพรีเมียมเพิ่มขึ้นในการเข้าตลาดผู้บริโภคในกลุ่ม Brand Conscious

#### 4.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

จากการวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว และสิ่งที่เป็นจุดแข็งของ Acropass จึงส่งผลให้การพิจารณาในการวางตำแหน่งทางการตลาดของ Acropass คือ "ผู้นำทางด้านเทคโนโลยี Microneedle"

### 4.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors)

#### Innovative Product

เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดเป็นจุดเด่นและสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสิ่งที่จะต้องพิจารณาควบคู่กันกับการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องเลียนแบบได้ยาก เพื่อเป็นการป้องกันคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน

### 4.4 ปัจจัยในการขับเคลื่อนการแข่งขัน (Key Issues)

#### 4.4.1 Distribution Channel

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายแล้ว ยังเป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับสินค้าด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าจะมีพฤติกรรมหรือลักษณะในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

#### 4.4.2 Brand Image

Brand Image ถือว่ามีความสำคัญ เนื่องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการแข่งขันกันอย่างมาก การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน จะเป็นการสื่อถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงว่าลูกค้าของ Acropass คือใคร ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้มากขึ้น

#### 4.4.3 Brand Awareness

ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งถ้าเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว จะได้รับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และมีโอกาสทางการขายมากกว่าสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง และจะทำให้สินค้ามีโอกาสมากขึ้นที่จะเป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจซื้อเมื่อลูกค้ามีความต้องการในสินค้าได้

#### 4.4.4 Product Quality

ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง คุณภาพถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับต้นๆ นอกจากจะทำให้รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจแล้ว หากคุณภาพไม่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้าเป้าหมาย ก็ส่งผลลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าคู่แข่งได้ทันที

### 4.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

#### 4.5.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

ชื่อผลิตภัณฑ์ : Acropass

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์ Acropass มีการออกแบบมาเพื่อแก้ปัญหา ริ้วรอยเฉพาะจุด ได้แก่

1. ขนาดสำหรับบริเวณหน้าผาก
2. ขนาดสำหรับบริเวณใต้ตา
3. ขนาดสำหรับบริเวณร่องแก้ม
4. ขนาดสำหรับบริเวณระหว่างคิ้ว
5. ขนาดสำหรับบริเวณหางตา
6. ขนาดสำหรับจุดต่างๆบนใบหน้า

**รูปแบบบรรจุภัณฑ์ :** บรรจุภัณฑ์ออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคใช้แล้วเห็นผลตั้งแต่เซ็ตแรกที่ซื้อใช้ ดังนั้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จะมีขนาดบรรจุ 4ซองต่อกล่อง 1ซองบรรจุ 2แผ่น (สำหรับใช้ 2อาทิตย์ และใช้ 2ครั้งต่อสัปดาห์)

ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับการออกแบบของลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จะเน้นการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ เพิ่มความหรูหราด้วยการใช้สีทองบนบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบตัวอักษรให้ดูทันสมัย ข้อมูลผลิตภัณฑ์จะถูกพิมพ์ด้วยข้อมูลภาษาอังกฤษเพื่อเป็นการสื่อถึงความเป็นสินค้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าน่าเชื่อถือและทันสมัยว่าสินค้าไทย และทำการปิดฉลากภาษาไทยตามข้อกำหนดที่ถูกต้องตามระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

#### **การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ :**

##### **(1) เน้นมาตรฐานคุณภาพ**

เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ตระหนักถึงประเภทของมาตรฐานการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคคนไทยมีทัศนคติว่าสินค้าสินค้าจากต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือ และหากเน้นย้ำในเรื่องของคุณภาพที่ได้รับ ก็จะเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในด้านคุณภาพมากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นได้ว่าผลิตภัณฑ์ Acropass มีมาตรฐานสูง เป็นสินค้าที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ เช่นสัญลักษณ์มาตรฐานของ GMP, มาตรฐาน ISO 22716 และรางวัลต่างๆเช่น Fobes Award 2014, Innobiz เป็นต้น เพื่อเป็นการยืนยันถึงคุณภาพและการเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมให้กับ Acropass นอกจากนี้เป็นการสร้างความตระหนักถึงสัญลักษณ์คุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างความเหนือระดับมากกว่าสินค้าทั่วไปที่มีอยู่ในท้องตลาด

##### **(2) อธิบายถึงนวัตกรรมการผลิตอย่างง่าย**

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์จะเน้นในเชิงนวัตกรรมการผลิตอย่างง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายในการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจและมี High Involvement ในด้านเทคโนโลยีที่ดีอยู่แล้ว

##### **(3) สื่อถึงการใช้งานที่สะดวก และเห็นผลเร็ว**

ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้สะดวก และเห็นผลเร็ว โดยการเลือกผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presenter) ที่มีลักษณะของการทำงาน ไม่ค่อยมีเวลา และใช้ Acropass ระหว่างการทำกิจวัตรประจำวัน แต่ก็ยังสวยได้ เพราะการใช้งานที่สะดวกและมีประสิทธิภาพของ Acropass


(4) แสดงถึงคุณสมบัติการใช้งานที่คล้ายการฉีดแต่ไม่เจ็บ

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Hi-End มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มคลินิกเสริมความงาม (Aesthetic Clinic) มีความน่าสนใจแต่บางรายกลัวเจ็บ บางรายให้ความเห็นว่าตนไม่ได้มีปัญหาผิวที่เป็นข้อกังวลที่รุนแรงจนต้องเลือกใช้เครื่องมือในคลินิก ดังนั้นด้วยนวัตกรรมที่ทำให้ใช้งานได้สะดวกและไม่เจ็บก็จะเป็นจุดแข็งที่สำคัญทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคที่มีข้อกังวลเหล่านั้น

(5) สร้างให้เป็นสินค้าส่งเสริมเพื่อชะลอการเกิดริ้วรอย

Acropass ไม่จำเป็นต้องเข้าตลาดโดยการแย่งชิงเพื่อเป็นสินค้าทดแทนโดยสิ้นเชิง แต่สามารถเป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถชะลอการเกิดริ้วรอยได้ทั้งในกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เดิม หรือกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือกลุ่มที่เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ทุกกลุ่ม

#### 4.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

		Price		
		High	Medium	Low
Quality	High	 Premium Value	High Value	Super Value
	Medium	Over Charging	Medium Value	Good Value
	Low	Rip-Off	False Economy	Economy

ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งราคาและคุณภาพของ Acropass ในกลุ่มตลาดเครื่องสำอาง

Acropass เป็นสินค้าที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคทางด้านนวัตกรรมและคุณภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วต้องเห็นผลเร็ว มีคุณภาพน่าเชื่อถือและหากได้ผลจริงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็จะยินดีที่จะจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้น Acropass สามารถตั้งราคาให้อยู่ในระดับ Premium Value ได้ (โดยราคาอ้างอิงที่ขายในสหรัฐอเมริกา มีราคาอยู่ที่ USD80 ต่อกล่อง หรือที่ประมาณ 2,600 บาท/กล่อง)

ระดับราคาที่ตั้งจะมีผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงเพื่อเปรียบเทียบทางด้านราคาได้แก่ การฉีดฟิลเลอร์ 13,000 บาทต่อครั้งต่อจุดซึ่งเห็นผลทันที ระยะเวลาคงตัวนานถึง 6 เดือนแล้วจะ

ค่อยๆสลายไป ผู้บริโภคจะต้องเข้ารับการรักษาอีกครั้ง โดยผลข้างเคียงอาจก่อให้เกิดพังพืดตามบริเวณที่ฉีดได้หากฉีดบ่อยครั้ง คิดเป็นราคาเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ราคา 1,083 บาทต่อจุดต่อ 2 สัปดาห์

และผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Hi-End ที่มีระดับราคาอยู่ที่ 8,000 บาทขึ้นไปต่อกล่อง ซึ่งมีระยะเวลาเห็นผลตั้งแต่ 2 สัปดาห์ขึ้นไป ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือนต่อขึ้น (กรณีสินค้าใช้เป็นประจำเวลาเช้า-เย็น ขนาดบรรจุ 30 กรัม) ราคาเฉลี่ยเดือนละ 2,000 บาทต่อ 2 สัปดาห์

Acropass 1กล่องมี4ช่อง และ1ช่องมี2ชั้น ดังนั้น1ช่องสามารถใช้งานได้ 2 จุด ดังนั้นราคาขายของ Acropass ถึงผู้บริโภค จึงไม่ควรเกินกว่า 2,000 บาทต่อกล่อง และไม่จำเป็นที่จะต้องราคาต่ำกว่า 1,083 บาทต่อกล่อง

#### ตารางที่ 4.2

แสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มผลิตภัณฑ์	Cosmetic product (Luxury)	Aesthetic clinic (Hi-End)	Acropass
ราคา/หน่วย	>8,000	>13,000	< 2,000 บาท
ระยะเวลาเห็นผล	>2 สัปดาห์	ทันที	>2 สัปดาห์
ราคา/ 2 สัปดาห์	2,000 บาท	1,083 บาท	2,000 บาท
ข้อดี	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	เห็นผลทันที	สะดวก ปลอดภัย
ข้อเสีย	อาจเกิดอาการแพ้ ช่องทางการจำหน่ายมีไม่มาก	เจ็บ เสี่ยงต่อการเกิดอาการข้างเคียงไม่สะดวก ขึ้นอยู่กับความชำนาญของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	ใช้ระยะเวลาเห็นผลภายใน 2 สัปดาห์

มูลค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกเหนือจากมูลค่าทางด้านราคาแล้ว ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมากขึ้นได้แก่

1. การประหยัดเวลาเนื่องจาก Acropass เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง หรือยุ่งกับการทำงาน
2. ความปลอดภัยที่ไม่ต้องเสี่ยงต่อผลของอาการข้างเคียง และไม่ต้องทนเจ็บจากการฉีดด้วยเข็ม



### 4.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางบริษัทฯ ตัดสินใจที่จะใช้กลยุทธ์แบบผสมระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบผลัก (Push Strategy) เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ทำให้ต้องใช้เวลาในการสื่อสาร และการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่เป็น End User ให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดแบบดึง (Pull Strategy) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุดและการทำโฆษณาผ่านสื่อในหลากหลายช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ในการสร้างยอดขาย โดยผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

#### 1. การขายสินค้าออนไลน์ (Shopping Online)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใช้งานทางอินเทอร์เน็ตและสามารถเข้าถึงแหล่ง Shopping online ได้สะดวกและรวดเร็ว

#### 2. ร้านค้าขายปลีก (Retail Shop)

กลุ่มเป้าหมายมักชอบจับจ่ายซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า อาจพิจารณาในการลงสินค้าขายตามร้านค้ากลุ่ม Retail อย่างร้าน Boots Retail เนื่องจากถึงแม้ว่าร้าน Boots จะมีภาพลักษณ์ในการทำตลาดสินค้ากลุ่ม Mass ก็ตาม แต่ภาพลักษณ์ของสินค้าในร้าน Boots จะเป็นสินค้าเชิงเวชสำอาง ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความเชื่อถือได้มากขึ้น การจัดแสดงสินค้าภายในร้านควรจะมีการตราสินค้าให้เป็นรูปแบบ Stand alone เพื่อสร้างความโดดเด่น สะดุดตาแก่ผู้ซื้อ และจำนวนสาขาของ Boots มีอยู่ทั้งสิ้น 260 สาขาทั่วประเทศ

#### 3. โรงพยาบาล หรือคลินิกเสริมความงาม

ให้คำแนะนำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และมีการจำหน่ายสำหรับบุคคลทั่วไปได้ในโรงพยาบาลและคลินิก โดยเริ่มทำการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอันดับแรกคือโรงพยาบาล เช่น เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ, โรงพยาบาลยันฮี แล้วจึงเข้าสู่ตลาดกลุ่มคลินิกเสริมความงามระดับบน

#### 4. ร้านขายยา

ทางบริษัทฯ มีฐานลูกค้าอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งฝ่ายขายสามารถนำเสนอสินค้า Acropass ให้เป็นสินค้าใหม่ได้ในฐานลูกค้าเดิมในกลุ่มร้านขายยาที่มีอยู่ทั้งสิ้นมากกว่า 3,000 ราย แต่สินค้า Acropass จะเน้นกลุ่มร้านขายยาที่จัดเป็นลูกค้ากลุ่ม A ที่มีอยู่ประมาณ 40 รายทั่วประเทศ เนื่องจากจะทำให้สามารถกระจายสินค้าได้ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดได้โดยการขายสินค้าในราคาสูง

#### 4.5.4 กลยุทธ์ทางด้านรายการส่งเสริมการตลาด

##### 4.5.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

###### (1) การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (Advertising)

- Facebook Fanpage: Acropass

สื่อสังคม (Social Media) ค่อนข้างมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนในสังคม ทางบริษัทจะจัดทำ Facebook Fanpage ของ Acropass ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค การนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ มีการประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค แจกข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใน Facebook Fanpage เพื่อแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการตั้งคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

นอกจากนี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้และนำไปสู่การซื้อขายในที่สุด โดยจากสถิติผู้ใช้ในประเทศไทย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร โดยมีผู้ใช้งานบนโซเชียลมีเดียผ่านมือถือทั้งสิ้น 34 ล้านคน จากสถิติพบว่า

• โซเชียลที่คนไทยใช้มากที่สุดคือ Facebook 32% และรองลงมาคือ LINE 29%

- คนไทยช่วงอายุ 40-49 ปีใช้ Facebook ถึง 3.8 ล้านคน
- คนไทยช่วงอายุ 50-59 ปีใช้ Facebook ถึง 1.9 ล้านคน
- คนไทยช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไปใช้ Facebook ถึง 1.14 ล้านคน

- ลงโฆษณาทางนิตยสาร

ลงนิตยสารที่เป็นที่รู้จักในด้านของสินค้ากลุ่ม Luxury เช่น Thailand Tatler และ FORBES เป็นต้น โดยเลือกคนเกาหลีที่มีคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มคนที่มีปัญหาด้านริ้วรอยมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการบอกถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับคนในกลุ่มวัยที่มีปัญหาเรื่องริ้วรอย โดยเลือกคนเกาหลีเพื่อเป็นการบอกถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

- ออกรายการทางทีวี

วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้าง Brand awareness โดยรายการที่จะออกสื่อควรเกี่ยวข้องกับผู้หญิง, นวัตกรรม, สุขภาพ, ความสวยความงาม เป็นต้น และมีการจัดอันดับที่ค่อนข้างดีและเป็นที่รู้จัก เช่นรายการ Club Mantra เป็นต้น โดยการให้มีผู้เชี่ยวชาญ หรือ

เป็นลักษณะของบุคลากรทางการแพทย์ในการให้ข้อมูลเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น และให้มีพิธีกรหรือดาราเป็นผู้ดำเนินรายการเพื่อนำข่าวให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

#### - Internet Website

ปัจจุบันการสื่อสารทางสื่อสังคม (Social Media) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทางบริษัทจะจัดทำ website: [www.acropassthailand.co.th](http://www.acropassthailand.co.th) ขึ้นเพื่อไว้ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และบอกเล่าเรื่องราวต่างๆของกลุ่มผลิตภัณฑ์ Acropass ไปยังกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการสร้าง Product and Brand Awareness ในวงกว้าง เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ใดก็ตามก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารจากทางบริษัทได้อย่างรวดเร็ว โดยทางบริษัทจะทำการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ และประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ

### (2) การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event Marketing)

การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นไปที่การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้จัดจำหน่ายพร้อมที่จะสนับสนุนการขายสินค้าให้บริษัทฯ และมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้เกิดการบริโภคหรือการทดลองใช้ โดยมีวิธีการดังนี้

#### - จัดกิจกรรมสาธิตและทดลองผลิตภัณฑ์

เพื่อให้กลุ่มที่สนใจได้เข้ามาทำการสาธิตและทดลองผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่จะส่งต่อข้อมูลต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายรายอื่นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการเริ่มต้นในการเข้ามาของสินค้าใหม่ ผู้บริโภคย่อมต้องการความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นอกจากการสื่อสารและที่มาของสินค้าแล้ว รวมถึงการให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าจะส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และทำให้ทราบถึงผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมจะจัดขึ้นครั้งละ 10 ราย ความถี่ในการจัดกิจกรรม 2 เดือนครั้ง และแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้รายละ 1 เซต (1กล่องมี4ช่อง) ซึ่งเป็นปริมาณที่ทำให้ผู้บริโภคใช้แล้วเห็นผลได้จริง

#### - Sale Promotion

วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยกำหนดระยะเวลาในการร่วมโปรโมชั่นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ครั้งแรกจนเกิดการซื้อซ้ำ



## 4.7 Sale Forecast

ตารางที่ 4.4

แสดงประมาณการขายและค่าใช้จ่ายในการขาย Acropass

(ล้านบาท)	ประมาณการงบกำไรขาดทุน				
	2016 (Sep - Dec)	2017	2018	2019	2020
รายได้จากการขาย Boots	6.24 (260สาขาx3กล่องต่อเดือน)	62.4 (260สาขาx10กล่องต่อเดือน)	93.6 (260สาขาx15กล่องต่อเดือน)	93.6 (260สาขาx15กล่องต่อเดือน)	93.6 (260สาขาx15กล่องต่อเดือน)
รายได้จากการขาย O Shopping	0.4 (50 กล่อง/เดือน)	6.0 (250 กล่อง/เดือน)	7.2 (300 กล่อง/เดือน)	7.2 (300 กล่อง/เดือน)	12 (500 กล่อง/เดือน)
รายได้จากการขาย Official Facebook Fanpage / Acropass	0.16 (20 กล่อง/เดือน)	2.4 (100 กล่อง/เดือน)	4.8 (200 กล่อง/เดือน)	6 (250 กล่อง/เดือน)	7.2 (300 กล่อง/เดือน)
รายได้จากการขายในโรงพยาบาล/คลินิก	0.2 (10 กล่อง/เดือน) x 5	2.4 (10 กล่อง/เดือน) x 20	4.8 (10 กล่อง/เดือน) x 40	7.2 (10 กล่อง/เดือน) x 60	9.6 (10 กล่อง/เดือน) x 80
รายได้จากการขายในร้านขายยา	0.08 ( 10กล่อง/เดือน) x 2	0.6 ( 10กล่อง/เดือน) x 5	1.2 (10 กล่อง/เดือน) x 10	2.4 (10 กล่อง/เดือน) x 20	4.8 (10 กล่อง/เดือน) x 40
<b>รายได้รวม</b>	<b>7.08</b>	<b>73.8</b>	<b>111.6</b>	<b>116.4</b>	<b>127.2</b>
ต้นทุนขาย (30%)	2.124	22.14	33.48	34.92	38.16
กำไรขั้นต้น	4.956	51.66	78.12	81.48	89.04
ค่าใช้จ่ายบริการและค่าใช้จ่ายการขาย (8%)	0.5664	5.904	8.928	9.312	10.176
งบประมาณทางการตลาด	0.9	1.8	1.8	1.8	1.8
กำไรสุทธิ	3.4896	43.956	67.392	70.368	77.064
อัตรากำไรสุทธิ(ร้อยละ)	49.29%	59.56%	60.39%	60.45%	60.58%

## 4.8 การประเมินผลการดำเนินงาน

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการประเมินผลและควบคุมปัจจัยต่างๆอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในการติดตามประเมินผลและควบคุมมีดังนี้

### 4.8.1 ยอดขาย (Sales)

ยอดขายเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ ในการประเมินผลจากการทำกิจกรรมการตลาดในการกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำมากขึ้นจนนำไปสู่การเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ในส่วนของการประเมินยอดขายนั้นควรทำการรวบรวมข้อมูลเป็นรายไตรมาส ควบคู่ไปกับการประเมินค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งจะแสดงให้เห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดที่ได้ดำเนินการไปนั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด โดยดูได้จากค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ได้ลงทุนไปเทียบกับ

ผลตอบแทนที่ได้กลับมา หากการประเมินพบว่า ในระยะยาวกิจกรรมทางการตลาดไม่สามารถเพิ่ม ยอดขายให้มากขึ้น บริษัทฯจะได้อาศัยต้องทำการทบทวนแผนการตลาดใหม่ เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของ ปัญหาที่ส่งผลให้การดำเนินการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้และทำการปรับปรุงแก้ไข อย่างไรก็ตาม แม้ในกรณีที่ยอดขายจะมากกว่าที่คาดไว้ ทางบริษัทฯยังคงต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขายที่มากเกินไปกว่าที่คาดหมาย เพื่อปรับแผนให้สามารถรองรับผลสำเร็จที่เกินความคาดหมายนั้นได้และนำปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จนั้นไปต่อยอดกับแผนการตลาดในครั้งต่อไป

#### 4.8.2 อัตราการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย (Product Awareness)

บริษัทฯจะใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยการใช้แบบสอบถาม ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมทางการตลาดทุก เดือน เพื่อประเมินว่าผู้บริโภคมีอัตราการรับรู้ต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร

โดยวัดจากจำนวนผู้ที่รู้จักและทราบในผลิตภัณฑ์ Acropass เทียบกับจำนวนคน ทั้งหมดที่ทำการเก็บข้อมูล เพื่อหาสัดส่วนที่เปลี่ยนแปลง และดูภาพรวมของประสิทธิผลในการสื่อสาร ว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้หรือไม่

#### 4.8.3 Brand Loyalty

หลังจากที่บริษัทฯได้ทำกิจกรรมทางการตลาดเป็นระยะเวลาเกินกว่า 1 ปี แล้ว บริษัทฯจะทำการสำรวจผู้บริโภคถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์ว่ามีการเพิ่มขึ้นหรือไม่ โดยการให้มี ระบบ Member Account กับผู้ซื้อทุกรายโดยการลงประวัติของผู้ซื้อ แล้วดูประวัติของการซื้อซ้ำ เพื่อประเมินผลตอบรับของผู้บริโภคหลังจากได้ซื้อใช้แล้ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงในการวางแผน ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ให้ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวต่อไป

## บทที่ 5

### แผนสำรองฉุกเฉิน และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 แผนสำรองฉุกเฉิน

ช่วงระยะเริ่มต้นควรทำการประเมินผลการดำเนินงานจาก Action Plan เป็นรายเดือน โดยให้มีการประเมินการทำงาน ยอดขายที่เกิดขึ้น เพื่อทำการวิเคราะห์ปัญหา ติดตามข่าวสารอยู่เป็นประจำ และคอยติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์หาสาเหตุของการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด อาจพิจารณาจาก Marketing Mix โดยแยกพิจารณาเป็นส่วนได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion ถ้าพบว่าส่วนใดไม่เหมาะสมและกระทบต่อเป้าหมายควรทำการทบทวนแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสม

2. ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็นมากขึ้น

3. คอยติดตามผลที่อาจจะเกิดขึ้นหลังจากการทำการตลาดไปแล้วเป็นระยะๆ

วิธีการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น

1. กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

ทางบริษัทฯ จะเข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าลักษณะ ODM คือการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของลูกค้า โดยการเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการ แล้วทำสัญญาทางการค้า โดยระบุขั้นต่ำของการผลิตต่อครั้งที่ 50,000 ซอง โดยทางบริษัทฯ JSP มีฐานลูกค้ากลุ่ม OEM อยู่จำนวนหนึ่งโดยทางฝ่ายขายจะนำเสนอกับลูกค้าที่อยู่ในระดับเกรด A ก่อน

2. Product Awareness สำหรับสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคต่ำกว่าเป้าหมาย

ทางบริษัทฯ จะมีการวิเคราะห์และประเมินช่องทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ช่องทางอื่น โดยจะยกเลิกการดำเนินการสื่อสารในช่องทางที่ไม่คุ้มค่าออก แล้วเปลี่ยนช่องทางการสื่อสาร ปรับการจัดสรรงบประมาณในการลงทุนเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเพิ่มความถี่ของช่องทางที่ช่วยเพิ่มอัตราการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากขึ้นอย่างเหมาะสม

### 3. กรณีมีบุคคลอื่นเข้ามาทำการจำหน่ายสินค้า Acropass เช่น สื่อออนไลน์

ทางบริษัทฯจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสัญลักษณ์เพื่อสามารถตรวจสอบได้โดยการทำผลิตภัณฑ์นำเข้าสำเร็จรูปเป็นภาษาต่างประเทศ แล้วสร้างสัญลักษณ์โดยการระบุชื่อผู้นำเข้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย หากมีผู้นำเข้ามาโดยผิดกฎหมาย ทางบริษัทฯจะดำเนินการทางกฎหมาย เนื่องจากผู้นำเข้ากระทำโดยมิชอบด้วยกฎหมาย โดยการนำสินค้าที่เข้ามาโดยปราศจากเอกสารใบอนุญาตผู้นำเข้ามาแสดงต่อเจ้าหน้าที่ และจัดทำสติ๊กเกอร์ระบุรายละเอียดด้วยข้อความเป็นภาษาไทยได้แก่ชื่อผู้นำเข้า, ชื่อผู้จัดจำหน่าย, เลขที่ใบอนุญาตการนำเข้า และรายละเอียดอื่นๆที่สำคัญลงบนบรรจุภัณฑ์ และทำข้อตกลงหรือสัญญาระหว่างคู่ค้า โดยหัวข้อที่ต้องตระหนักถึงได้แก่ข้อกำหนดในการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย, ข้อตกลงทางด้านราคาของตัวแทน และระยะเวลาในการแต่งตั้งตัวแทนอย่างน้อย 10 ปี

## 5.2 ข้อจำกัดของการศึกษาค้นคว้าอิสระ

5.2.1 กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ ทางผู้ศึกษาทำการสำรวจจากผู้บริโภค ณ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างได้กระทำการซื้อผลิตภัณฑ์จริง โดยที่ไม่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจนก่อนทำการเก็บข้อมูล เช่นช่วงอายุ ระดับรายได้ เป็นต้น ส่งผลให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อมูลที่กว้างจนไม่สามารถทำให้เห็นถึงความเหมือนหรือความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ดังนั้นอาจส่งผลให้การวิเคราะห์ผลของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเกิดความคลาดเคลื่อนต่อการนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรได้

5.2.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีตลาดค่อนข้างกว้างและหลากหลาย ในการศึกษาครั้งนี้ อาจมีข้อบกพร่องในการเข้าถึงผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวอาจเป็นกลุ่มที่ให้ข้อมูลที่สำคัญต่อการนำมาเพื่อทำการวิเคราะห์ทางการตลาดได้มากขึ้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษาค้นคว้าอิสระต่อเนื่อง

5.3.1 จากการศึกษาของงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยมีมุมมองใหม่ๆ ทิศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจเครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมใน



รายละเอียดอื่นๆต่อไปได้ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ดีมากยิ่งขึ้น

5.3.2 แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ศึกษาได้อ้างอิงกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นฐานลูกค้าของบริษัท JSP ซึ่งทำให้ข้อมูลของกลุ่มตลาดสำหรับบริษัทอื่นไม่สามารถนำมาใช้อ้างอิงในส่วนของการทำแผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) ร่วมกันได้

5.3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของการศึกษานี้ควรนำไปทำการทดสอบตลาด (Market Testing) กับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ก่อนที่จะทำการปรับแผนกลยุทธ์จริง เพื่อให้มั่นใจว่าแผนที่วางไว้นั้นจะมีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพที่ดี

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

ณัฐพล ไยไฟโรจน์, และ ชนะ เทศทอง, (บรรณาธิการ). (2559). *Digital Marketing อัพเดทเทรนด์การตลาดออนไลน์ 2016* (ฉบับพิมพ์ที่ 3). นนทบุรี. ไอดีซี พรีเมียร์.

### วิทยานิพนธ์

นางสาวกรรณิการ์ คำมาบุตร. (2556). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในย่านนิมมานเหมินท์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (งานวิจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

นางสาวณิชากา บุญสังข์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นีเวียวิชาจ เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัม*. (โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทงานวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นายฐานัทสน์ ชมพูปล. (2554). *การเปิดรับการตลาดการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

IBiz Channel. (2014). “ผลวิจัยความงาม มายด์แชร์ ซีผู้บริโภครปี 2014 ชอบผลิตภัณฑ์สวยตัวนโนชิ้นเดียว”. <<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000068543>>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (สิงหาคม 2554). “ธุรกิจสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ”. <[http://www.derminet.com/images/column\\_1268741231/DrCosmetics\\_01.pdf](http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf)>.

Anuk Life : ความคิดและชีวิต. (2013) “โครงสร้างประชากร บอกอะไรเราได้บ้าง”. <<https://anuklife.wordpress.com/page/2/>>.

SMART SME CHANNEL. (พฤศจิกายน 2558). “เครื่องสำอางไทยเติบโตต่อเนื่อง อนาคตขึ้นแท่นเจ้าตลาดอาเซียน”. <<http://smartsme.tv/m/knowledge-detail.php?id=18833>>.

iBiz Channel. (มกราคม 2554). “การตลาดวัย50ยุคใหม่ โอกาสทองสินค้าไลฟ์สไตล์”. <<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000008840>>.

9TANA Tech Channel. (มกราคม 2559). “เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก”. <<http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>>.

### Articles

Philipp-Dormston, W. G., Hilton, S., & Nathan, M. (2014). *A prospective, open-label, multicenter, observational, postmarket study of the use of a 15 mg/mL hyaluronic acid dermal filler in the lips. Journal Of Cosmetic Dermatology*, 13(2), 125-134.

Rudick, J. (2008). *The 8 Ps of Marketing. Camping Magazine*, 81(5), 8-10.

### Electronic Media

Euromonitor International. (2016). *Beauty and Personal Care*. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statistics/rankcountries>

Euromonitor International. (2016). *Super Premium Beauty and Personal Care in Thailand*. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>.

Opportunities and Challenges For ASEAN Cosmetics In 2020. (2015). *Southeast Asia as the new M-commerce hotspot*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/opportunities-challenges-asean-cosmetics-2020-connie-lee>.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แนวคำถามสำหรับการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อเครื่องสำอาง

#### ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแนวคำถามขึ้นเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเพื่ออธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง และการประเมินผลต่อความคิดของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Acropass เมื่อได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เบื้องต้น โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษานี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

#### ประเด็นที่ต้องการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging ของผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

#### แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ส่วนดังนี้

##### ส่วนที่ 1 แนวคำถามส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด ( ตัวอย่าง  )

(1) เพศ

ชาย

หญิง

(2) อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

## (3) ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี                       ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า               สูงกว่าปริญญาโท

## (4) อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา                       ธุรกิจส่วนตัว  
 พนักงานบริษัทเอกชน                       ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 รับจ้างทั่วไป                                       แม่บ้าน  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท                       15,000 – 25,000 บาท  
 25,001 – 35,000 บาท                       35,001 – 45,000 บาท  
 45,001 - 55,000 บาท                       สูงกว่า 55,000 บาท

## ส่วนที่ 2 แนวคำถามด้านกระบวนการการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา

1. ปัญหาผิวที่ท่านกังวลมีอะไรบ้าง
2. ปัญหาที่ท่านเคยประสบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีอะไรบ้าง
3. ลักษณะสินค้าในอุดมคติแบบใดที่ท่านคาดหวังว่าจะมีในอนาคต
4. สิ่งที่ท่านคาดหวังจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คืออะไรบ้าง
5. อะไรคือสิ่งจูงใจที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging มาเป็นตัวเสริม
6. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับคำว่า “สังคมไทยดูแลแต่ภายนอก” แล้วมีความคิดเห็นอย่างไรกับประโยคนี
7. พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบันเป็นอย่างไร

### ส่วนที่ 3 แนวคำถามด้านการแสวงหาข้อมูล

1. ท่านรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรระหว่างสินค้าไทยกับสินค้าต่างประเทศ
3. ท่านมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging (Economy/Middle) อย่างไร
4. ท่านมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging (Hi-End) อย่างไร
5. ท่านมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Aesthetic Clinic อย่างไร

### ส่วนที่ 4 แนวคำถามด้านการประเมินทางเลือก

1. หากไม่มีสินค้าที่ท่านใช้อยู่อีกแล้ว จะใช้สินค้าใดแทน
2. ท่านมีสินค้าเครื่องสำอางในกลุ่มหรือยี่ห้อที่ท่านกำลังตัดสินใจจะซื้ออยู่หรือไม่ คือสินค้าอะไร
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียง
4. ระดับราคาสินค้าเท่าไรที่ท่านจะไม่พิจารณาเลยในแต่ละกลุ่ม
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรได้รับมาตรฐานการผลิตอะไรบ้าง (ตัวอย่างเช่น GMP, Halal, EI Cosmetic Regulation )

### ส่วนที่ 5 แนวคำถามด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองหรือไม่
2. ท่านมีข้อกังวลอะไรที่ทำให้ท่านเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ
3. สินค้ายี่ห้ออะไรที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ
4. สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเป็นประจำ
5. ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

### ส่วนที่ 6 แนวคำถามด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. ปัญหาหรือข้อบกพร่องใดที่ท่านจะรับไม่ได้ หากประสบกับสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ
2. หากท่านพบปัญหาจากดังกล่าวจากสินค้าที่ท่านซื้อ ท่านจะมีวิธีจัดการกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไรในแต่ละกลุ่ม

\*\*\*\*\* จบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดของข้อมูลผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

ตารางที่ ข.1

ความแตกต่างทางด้านราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่ม Luxury Middle และ Economy

กลุ่ม	ราคา	กลุ่มเป้าหมาย	ผู้เล่น
Luxury	มากกว่า 8,000 บาท/ชิ้น	กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ชอบความคลาสสิก Unique หรรษา มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความต้องการเป็นคนพิเศษ ได้รับสิทธิพิเศษ ได้รับการบริการที่ดีเหนือระดับ มีกลุ่มสังคมเฉพาะกลุ่ม มีระดับ Brand Loyalty สูง สินค้าไม่จำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายมาก มีระดับ Price Sensitivity ต่ำ	La prairie, La Mer, Cle De Paeu, Dior, Estee Lauder, Lancome, Sisley, Shiseido, Chanel
Middle	ตั้งแต่ 500 – 5,000 บาท/ชิ้น	มักเป็นกลุ่มชอบลองสินค้าใหม่ๆ ยี่ห้อใหม่ๆ ชอบเป็นผู้นำในกระแสสังคม ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล มักคล้อยตามกระแสนิยม ใช้ Social Network รับข้อมูลต่างๆ ได้รวดเร็ว มีระดับ Brand Loyalty ต่ำ มีความสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง	Biotherm, YSL, SK-II, L'occitane, Kiehl's, Clinique, Kose, Laneige, Lanoparl
Economy	ราคาต่ำกว่า 500 บาท/ชิ้น	มีกำลังซื้อระดับน้อยถึงปานกลาง สินค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงมากแต่ปลอดภัย ราคาไม่แพง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย มีระดับ Price Sensitivity สูง	Olay, Vaseline, Nivea, Maybelline, Garnier, Beauty Cottage, Pond's, Beauty Buffet, L'Oreal



## ตารางที่ ข.2

ความแตกต่างทางด้านราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางด้านบริการความสวย  
ความงาม (Aesthetic Clinic)

กลุ่ม	ราคา	กลุ่มเป้าหมาย	ผู้เล่น
Hi-End	มากกว่า 3,500 บาท/ ครั้ง	กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ต้องการใช้เทคโนโลยีที่เห็น ผลรวดเร็ว ชอบการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เน้น คุณภาพและความเชื่อถือเป็นหลัก ทั้งบุคลากรผู้ ให้บริการ สถานที่ เครื่องมือที่ใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการและความเชี่ยวชาญของผู้ ให้บริการ มักเน้นบริการในด้านการฟื้นฟูสภาพ ผิวครบวงจร ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด มักเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	Skin Doctors, Klinique, Holistica, Khongkwan Clinic, Priva Clinic, Meko Clinic, Hertitude Clinic, Miracle Clinic
Middle	ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	กลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลาง เป็นกลุ่มที่มักมีปัญหา ด้านผิวหนัง ชอบไปคลินิกแทนการเข้า โรงพยาบาล ชอบความสะดวก รวดเร็ว เข้า คลินิกเมื่อมีปัญหาผิว ไม่ได้ใช้บริการอย่าง ต่อเนื่อง	Nitipon Clinic, Pewdee Clinic, Wuttisak Clinic, พรเกษมคลินิก, ธนพรคลินิก

## ภาคผนวก ค

## รายละเอียดการเก็บข้อมูลผู้บริโภครายการสัมภาษณ์ (Interview)

ตารางที่ ค.1

ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 1 Retail Shop ตัวแทนของกลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Middle/Economy)

ส่วนที่ 1 แนวคำถามส่วนบุคคล			
หัวข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
เพศ	หญิง	หญิง	หญิง
อายุ	60 ปี	31 ปี	47 ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มากกว่า 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท
สถานที่เก็บข้อมูล	สาทร	บางแค	บางบัวทอง
ส่วนที่ 2 แนวคำถามด้านกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา			
หัวข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
1. ปัญหาผิวที่ท่านกังวลมีอะไรบ้าง	เหี่ยวย่น ริ้วรอย หมองคล้ำ กระ ฝ้า	ผิวคล้ำ สีผิวแห้ง	ริ้วรอย ผิวหมองคล้ำ
2. ปัญหาที่ท่านเคยประสบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีอะไรบ้าง	ไม่มี	มีอาการแพ้	ตอนใช้จริงไม่ดีเหมือนสินค้าทดลอง เนื้อครีมต่างกัน ใช้แล้วแพ้ทั้งๆที่คนอื่นใช้แล้วไม่แพ้
3. ลักษณะสินค้าในอนาคต คิดแบบใดที่ท่านคาดว่าจะมีในอนาคต	เห็นผลเร็ว บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ใช้งานง่าย สะดวก	เห็นผลเร็วขึ้น อย่างช้าคือภายใน 1 สัปดาห์	มีนวัตกรรมใหม่ๆ เห็นผลเร็วขึ้น Multifunction ในขั้นตอนเดียว
4. สิ่งที่ท่านคาดหวังจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คืออะไรบ้าง	ไม่แพ้ เนื้อเข้มข้น เห็นผล	ไม่แพ้ ให้ความชุ่มชื้นผิว	ผิวดูสุขภาพดี หน้าเด็ก ผิวสดใส
5. อะไรคือสิ่งจูงใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging	มีคนชมว่าหน้าเด็ก มั่นใจมากขึ้น บุคลิกดูดีขึ้น สังคมยอมรับ	ต้องการให้ผิวสุขภาพดี ดูหน้าเด็ก	ความมั่นใจในการออกงานสังคม หน้าดูเด็กกว่าเพื่อนในกลุ่ม โดดเด่น

ตารางที่ ค.1

ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 1 Retail Shop ตัวแทนของกลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Middle/Economy) (ต่อ)

ส่วนที่ 3 แนวคำถามด้านการแสวงหาข้อมูล			
หัวข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากแหล่งใด	เอกสารทางไปรษณีย์ พนักงานขายแนะนำ	พนักงานแนะนำสินค้า จิววโนอินเตอร์เน็ต	เอกสารทางไปรษณีย์ พนักงานขายแนะนำ
2. ความคิดเห็นอย่างไรระหว่างสินค้าไทยกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	สินค้าต่างประเทศ น่าเชื่อถือกว่า	สินค้าไทยที่ดิกมีเยอช และน่าสนใจ ส่วนสินค้า ต่างประเทศอาจจะไม่ เหมาะกับผิวคนไทย อาจ เกิดอาการแพ้ได้เช่นกัน	สินค้าต่างประเทศมีความ ทันสมัยกว่าสินค้าไทย
3. ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging (Economy/Middle)	เป็นสินค้าคนทำงาน ไม่ เคยใช้ ไม่น่าจะได้ผล กลัวแพ้ไม่กล้าเสี่ยง	ผลิตภัณฑ์อาจจยดี แต่ไม่ น่าเห็นผล แต่จะเป็นการ บำรุงผิวมากกว่า	ไม่น่าได้ผล ไม่เคยใช้เลย
4. ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม HI-End	คุณภาพดี เนื้อเข้มข้น น่าเชื่อถือ	มีคุณสมบัติของสินค้า น่าสนใจ แต่บางยี่ห้อก็ เคยมีอาการแพ้	มีการทดสอบแล้วว่าได้ผล น่าเชื่อถือ พนักงานให้ การบริการที่ดี
5. ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Aesthetic Clinic	น่าใช้มากกว่ากลุ่ม Economy เนื่องจากมี หมอให้คำแนะนำ แต่ไม่ เคยทำ กลัวเจ็บ คิดว่า การดูแลบำรุงน่าจะดีกว่า	เหมาะกับผู้ที่ต้องการ แก้ปัญหาผิวแล้วเห็นผล ทันที	ดูน่าเชื่อถือ เคยฉีด Stem Cell แต่ไม่ทำแล้ว เพราะ กลัวเจ็บ กลัวเข็ม ทำ เพราะขอยากลอง และไม่ ค่อยเห็นผลเท่าไร ใช้ อย่างอื่นดีกว่า

ตารางที่ ค.1

ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 1 Retail Shop ตัวแทนของกลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Middle/Economy) (ต่อ)

ส่วนที่ 4 แนวคำถามด้านการประเมินทางเลือก			
หัวข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
1. หากไม่มีสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่อีกแล้ว จะใช้สินค้าใดแทน	หาสินค้าที่ใกล้เคียงกัน แต่ยังไม่ได้คิด	ถ้าได้ลองสินค้ายี่ห้อไหนแล้วชอบก็จะซื้อเลย	หาสินค้าที่ใกล้เคียงกัน รอคจนแนะนำ ทาริวิว สินค้าในอินเทอร์เน็ต
2. ท่านมีสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อที่ท่านกำลังตัดสินใจจะซื้ออยู่หรือไม่ คือสินค้าอะไร	ยังไม่มี	SK-II	JAL
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าที่มีชื่อเสียงและไม่ชื่อเสียง	สินค้าที่มีชื่อเสียงจะน่าเชื่อถือมากกว่า ที่ไม่มีชื่อเสียงไม่กล้าใช้	สินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงก็อาจจะมีความภาพ แต่เราไม่รู้จักก็จะเสียโอกาสเมื่อเทียบกับสินค้าที่มีชื่อเสียง	สินค้าที่มีชื่อเสียงแสดงว่าใช้ดีเพราะคนบอกใช้ดีก็จะบอกต่อ
4. ราคาสินค้าเกินกว่าเท่าไรที่ท่านจะไม่พิจารณาเลย	ถ้าใช้ได้ผล เท่าไรก็ซื้อ	ถ้าใช้ได้ผล เท่าไรก็ซื้อ	ถ้าใช้ได้ผล เท่าไรก็ซื้อ
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรได้รับมาตรฐานการผลิตอะไรบ้าง	ไม่ทราบ	ไม่ทราบ	ไม่ทราบ

ตารางที่ ค.1

ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 1 Retail Shop ตัวแทนของกลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Middle/Economy) (ต่อ)

ส่วนที่ 5 แนวคำถามด้านการตัดสินใจซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองหรือไม่	ซื้อเอง	ซื้อเอง	ซื้อเอง
2. ท่านมีข้อกังวลอะไรที่ทำให้ท่านเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพ ใช้แล้วเห็นผลหรือไม่	ใช้แล้วต้องไม่แพ้	อาการแพ้ เนื้อครีมต้องซึมดีและเร็ว ไม่เหนอะหนะ
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ	Lamer Eye Cream, Day Cream, Night Cream	SK-II Essence	Shiseido Eye Cream, Day Cream, Night Cream
4. สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ	Paragon เพราะเดินทางสะดวก	ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า
5. ความถี่ในการซื้อ	เดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง
ส่วนที่ 6 แนวคำถามด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
1. ปัญหาของสินค้าที่ท่านจะรับไม่ได้มีอะไรบ้าง	ไม่มี	ใช้แล้วมีอาการแพ้	เนื้อครีมเหนียวเหนอะหนะ มีอาการแพ้
2. หากท่านพบปัญหาดังกล่าวท่านจะมีวิธีจัดการกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร	เปลี่ยนยี่ห้อ	เปลี่ยนยี่ห้อ	เปลี่ยนยี่ห้อ

ตารางที่ ค.2

ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 2 Counter Brand ตัวแทนของกลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Luxury)

ส่วนที่ 1 แนวคำถามปัจจัยด้านบุคคล			
หัวข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
เพศ	เพศหญิง	เพศหญิง	เพศชาย
อายุ	53 ปี	60 ปี	36 ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มากกว่า 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท
สถานที่เก็บข้อมูล	ร้าน Watson Centralพระราม 3	Tops Supermarket Centralพระราม 3	ร้าน Watson Centralพระราม 3
ส่วนที่ 2 แนวคำถามด้านกระบวนการการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา			
หัวข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
1. ปัญหาผิวที่ท่านกังวลมีอะไรบ้าง	กระ ฝ้า สิว ริ้วรอย	ฝ้า ริ้วรอย	ผิวดำคล้ำ สิว ผิวแห้ง
2. ปัญหาที่ท่านเคยประสบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีอะไรบ้าง	ใช้แล้วเกิดอาการแพ้	มีกลิ่นสังเคราะห์ กลิ่นฉุน เนื้อครีมเหนียว เหนอะหนะ	มีการันตีว่าไม่แพ้ แต่ใช้แล้วแพ้ กลิ่นฉุนเกินไป
3. ลักษณะสินค้าในอุดมคติแบบใดที่ท่านคิดว่าจะมีในอนาคต	ใช้แล้วหน้าตาสดใส ดูเด็ก ขาวใส เป็นธรรมชาติ ผิวชุ่มชื้น ปกปิดริ้วรอย เนื้อครีมไม่เหนียวเหนอะหนะ	ไม่ผสมน้ำหอม เนื้อครีมบางเบา Multifunction ในกระปุกเดียว และราคาไม่แพง	ใช้งานง่ายในขั้นตอนเดียว สินค้ามีการพัฒนา มีนวัตกรรมที่ให้ผลดี เห็นผลเร็ว บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก ประสิทธิภาพอยู่ได้ยาวนานขึ้นแม้ในสภาวะแวดล้อมกลางแจ้ง



ตารางที่ ค.2

ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 2 Counter Brand ตัวแทนของกลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Luxury) (ต่อ)

ส่วนที่ 2 แนวคำถามด้านกระบวนการการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา			
4. สิ่งที่ท่านคาดหวังจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คืออะไรบ้าง	ไม่แพ้ ไม่เหนียว ซึมเข้าผิว ให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งชะลอกการเกิดริ้วรอย สินค้ามีคุณภาพ ราคาไม่แพงเกินไป	ผิวหน้าชุ่มชื้น ผ่องใส ไม่มีริ้วรอย ผิวไม่คล้ำ ไม่แพ้เนื้อครีมต้องไม่เหนอะหนะ ใช้น้ำแล้วเห็นผล	ไม่มัน ไม่แพ้ เนื้อซึมดี แก้ปัญหาผิวได้ อยากรองผลิตภัณฑ์
5. อะไรคือสิ่งจูงใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging	ดีใจเวลามีคนชม มีความมั่นใจขึ้น	ความมั่นใจ ผิวสุขภาพดี ริ้วรอยน้อยกว่าคนวัยเดียวกัน	ต้องการแก้ปัญหาผิว ดูแลตัวเอง ต้องการให้ตัวเองดูดี ได้รับการยอมรับในสังคม
6. ความคิดเห็นกับคำว่า “สังคมไทยดูแต่ภายนอก”	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	เห็นด้วย
7. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นอย่างไร	เลือกยี่ห้อที่ใช้เป็นประจำ	ดูสรรพคุณ, ทดลอง, รูปแบบบรรจุภัณฑ์, ราคา	ดูความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ, สินค้ามีคุณภาพ, มีโปรโมชั่น

ตารางที่ ค.2

ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 2 Counter Brand ตัวแทนของกลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Luxury) (ต่อ)

ส่วนที่ 3 แนวคำถามด้านการแสวงหาข้อมูล			
หัวข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากแหล่งใด	โทรทัศน์ เพื่อนแนะนำ	ทางโทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต เพื่อนโทรทัศน์
2. ความคิดเห็นอย่างไรระหว่างสินค้าไทยกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	สินค้าไทยคิดถึงสมุนไพร สินค้าต่างประเทศจะดูทันสมัยกว่า	สินค้าไทยไม่ทันสมัย สู้ สินค้าต่างประเทศไม่ได้	สินค้าต่างประเทศดู น่าเชื่อถือกว่า
3.ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging (Economy/Middle)	ราคาไม่แพงเกินไปเพราะ ต้องใช้ทุกวัน	ราคาสมเหตุสมผล คุณภาพดี	สินค้าที่ใช้อยู่ที่พึงพอใจ
4. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม HI-End	ราคาไม่แพงต้องแพง ขนาดนั้น เพราะต้นทุนก็ ไม่แพงมาก	ราคาแพง ไม่เชื่อว่าของ แพงจะได้ผล ไม่ได้ ต้องการผลเร็วมาก แต่ ต้องการชะลอริ้วรอย เชื่อ ว่าการดูแลตัวเองสำคัญ	ถ้าสินค้าน่าสนใจ น่าเชื่อถือก็จะลองดู
5. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Aesthetic Clinic	ถือเป็นทางเลือกสำหรับ คนที่ไม่รู้จะจัดการกับผิว ยังไงเพราะปัญหาผิว บางอย่าง ครีมบำรุงไม่ สามารถแก้ไขได้	ไม่ได้แก้ปัญหาได้ถาวร รู้สึกอันตราย อาจมี ผลข้างเคียง	ไม่น่าสนใจ เนื่องจากอายุ ยังไม่ได้มีปัญหาขนาดนั้น ยังสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ ดูแลตัวเองได้



## ตารางที่ ค.2

ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 2 Counter Brand ตัวแทนของกลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Luxury) (ต่อ)

ส่วนที่ 4 แนวคำถามด้านการประเมินทางเลือก			
หัวข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
1. หากไม่มีสินค้าที่ท่านใช้อยู่อีกแล้ว จะใช้สินค้าใดแทน	ใช้ยี่ห้ออื่นที่ใกล้เคียงลงตุ	มองหาสินค้าอื่นดู ตามจากคนที่เคยใช้ พนักงานขาย	ลองเปลี่ยนยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นแบรนด์ที่รู้จัก หรือคนสนิทแนะนำ ให้ใช้สินค้าใหม่ก็จะลองใช้
2. ท่านมีสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อที่ท่านกำลังตัดสินใจจะซื้ออยู่หรือไม่ คือสินค้าอะไร	ยังไม่มี	ยังไม่มี	ยังไม่มี
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียง	สินค้าที่มีชื่อเสียงดูน่าเชื่อถือกว่า สินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงจะไม่กล้าใช้	สินค้าที่มีชื่อเสียงดูน่าเชื่อถือกว่า สินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง	สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้ดูน่าเชื่อถือ บรรลุภัณฑ์ น่าสนใจ น่าทดลองใช้ สินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ทำให้ไม่มั่นใจในคุณภาพความปลอดภัย
4. ราคาสินค้าเกินกว่าเท่าไรที่ท่านจะไม่พิจารณาเลย	เกิน 1,000 บาท/ชิ้น	เกิน 1,000 บาท/ชิ้น	เกิน 5,000 บาท/ชิ้น
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรได้รับมาตรฐานการผลิตอะไรบ้าง	ไม่รู้เลย	ออย.	ออย.

ตารางที่ ค.2

ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 2 Counter Brand ตัวแทนของกลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Luxury) (ต่อ)

ส่วนที่ 5 แนวคำถามด้านการตัดสินใจซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองหรือไม่	ซื้อเอง	ซื้อเอง	ซื้อเอง
2. ท่านมีข้อกังวลอะไรที่ทำให้ท่านเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ	ราคา ลักษณะเนื้อครีม	ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ Tester	อยากให้มี tester สำหรับสินค้าตัวใหม่ๆก่อน
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำ	L'Oreal Revitalift	Smooth E Gold	Eucerin Micro Q 10
4. สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ	ห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวก และซื้อประจำ	Tops Supermarket Centralพระราม 3 เพราะใกล้บ้าน	ห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวก
5. ความถี่ในการซื้อ	2-3 เดือนครั้ง	2 เดือนครั้ง	2 เดือนครั้ง
ส่วนที่ 6 แนวคำถามด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
1. ปัญหาของสินค้าที่ท่านจะรับไม่ได้มีอะไรบ้าง	เนื้อครีมเหนียว เหนอะหนะ ไม่ซึมเข้าผิว	กลิ่น เนื้อครีมเหนียว เหนอะหนะ	เนื้อเหนอะหนะ บรรจุภัณฑ์ใช้งานยาก
2. หากท่านพบปัญหาดังกล่าวท่านจะมีวิธีจัดการกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร	เปลี่ยนยี่ห้อใหม่	เปลี่ยนยี่ห้อใหม่	เปลี่ยนยี่ห้อใหม่

ตารางที่ ค.3

ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคลินิกเสริมความงาม  
Aesthetic Clinic

ส่วนที่ 1 แนวคำถามส่วนบุคคล			
หัวข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
เพศ	หญิง	หญิง	ชาย
อายุ	28 ปี	46 ปี	26 ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45,001 - 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท
สถานที่เก็บข้อมูล	เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	สุขาภิบาล 2	เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
ส่วนที่ 2 แนวคำถามด้านกระบวนการการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา			
หัวข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
1. ปัญหาผิวที่ท่านกังวลมีอะไรบ้าง	สิ่ว รอยหลุมสิ่ว หนอง คล้ำ ผิวแพ้ง่าย	เริ่มมีริ้วรอย ผิวหยาบ คล้ำ ไม่กระชับ	ผิวหมองคล้ำ ไม่กระชับ ใส อยากให้หน้าดูเด็ก
2. ปัญหาที่ท่านเคยประสบจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีอะไรบ้าง	ไม่มี	แพ้ ไม่ได้เห็นผลจริงอย่างที่โฆษณา เปลี่ยนยี่ห้อแล้วสิ่วและผดขึ้น ต้องให้ผิวปรับสภาพประมาณ 2 สัปดาห์ เลยเปลี่ยนมาใช้กลุ่มเวชสำอางค์	ไม่มี
3. ลักษณะสินค้าในอุดมคติแบบใดที่ท่านคาดว่าจะมีในอนาคต	ทำแล้วไม่เจ็บ ใช้เวลาทำไม่นาน เห็นผลทันที และอยู่ได้นาน	เป็นผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามและเพื่อสุขภาพและออกฤทธิ์เห็นผลเร็วอย่างช้าภายใน 1 อาทิตย์และมีระยะเวลานานขึ้น	ทันสมัยขึ้น ใช้เวลาทำไม่นาน เจ็บน้อย เห็นผลได้นานขึ้น
4. สิ่งที่ท่านคาดหวังจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คืออะไรบ้าง	ไม่แพ้ เนื้อซึมเข้าผิวได้ดี ไม่เหนอะหนะ ไม่มัน เห็นผลเร็ว	เห็นผลเร็ว ไม่แพ้ เหมาะกับสภาพผิว	เห็นผลเร็ว ไม่แพ้ ผิวชุ่มชื้น

## ตารางที่ ค.3

ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคลินิกเสริมความงาม  
Aesthetic Clinic (ต่อ)

ส่วนที่ 2 แนวคำถามด้านกระบวนการการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา			
5. อะไรคือสิ่งจูงใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging	แก้ปัญหาผิว เพิ่มความมั่นใจ เป็นที่สะดุดตาต่อคนรอบข้าง โดดเด่น	เพิ่มความมั่นใจ ได้การต้อนรับที่ดีจากสังคมและคนรอบข้าง	ดูหน้าเด็ก โดดเด่น เป็นที่สนใจจากคนรอบข้าง ความมั่นใจในการทำงาน
6. ความคิดเห็นกับคำว่า “สังคมไทยดูแต่ภายนอก”	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย
7. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน เป็นอย่างไร	ลองใช้สินค้าไปเรื่อยๆ ชอบลองสินค้าใหม่	ตามที่หมอแนะนำ มีคนเคยใช้แนะนำ	ใช้สินค้าเดิมไม่ค่อยเปลี่ยน
ส่วนที่ 3 แนวคำถามด้านการแสวงหาข้อมูล			
หัวข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากแหล่งใด	อินเทอร์เน็ต พนักงานขายแนะนำ เพื่อนแนะนำ	เพื่อนที่เคยทำมาก่อน	เพื่อนที่เคยทำมาก่อน
2. ความคิดเห็นอย่างไรระหว่างสินค้าไทยกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	สินค้าไทยดีก็มีเยอะแล้วแต่ผลิตภัณฑ์ของนำเข้าไม่ดีก็มี	สินค้าไทยดีจะเป็นกลุ่มสมุนไพรไทย แต่สินค้าต่างประเทศจะสมัยใหม่กว่า	สินค้าต่างประเทศดูน่าเชื่อถือกว่า
3. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Anti-Aging (Economy/Middle)	ก็ถ้าลองแล้วไม่แพ้ก็จะใช้	เคยลองใช้ แต่ไม่ได้ผล ใช้เพื่อบำรุงมากกว่า	ไม่ค่อยได้ใช้ ถ้าใช้จะเป็นกลุ่มให้ความชุ่มชื้นผิว
4. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Hi-End	บางยี่ห้อแพงมาก ชื่อไม่ไหว แต่บางยี่ห้อถ้าราคาไม่เกิน 5,000บาท/ชิ้นก็ลองใช้ สินค้ามีความน่าสนใจ สินค้ามีจุดเด่น บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าใช้	เน้นการบำรุงให้ผิวชุ่มชื้นเห็นผลเล็กน้อย แต่ไม่ได้คาดหวังผลจากการลดริ้วรอย บางยี่ห้อก็ช่วยได้ไม่น้อย ใช้คู่กัน	ราคาแพงเกินไปไม่ใช้ เพราะต้องการแค่การบำรุงผิว
5. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Aesthetic Clinic	ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการแก้ปัญหาผิวได้อย่างรวดเร็ว เห็นผลเร็ว	น่าเชื่อถือ มีคุณหมอแนะนำ เจ็บแต่เห็นผลเร็ว	ชอบ เห็นผลเร็ว และจะใช้ต่อเนื่อง

ตารางที่ ค.3

ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคลินิกเสริมความงาม  
Aesthetic Clinic (ต่อ)

ส่วนที่ 4 แนวคำถามสัมภาษณ์ทางเลือก			
หัวข้อ	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
1. หากไม่มีสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่แล้ว จะใช้สินค้าใดแทน	ลองใช้สินค้าอื่นดู ที่น่าเชื่อถือ น่าสนใจ มีสรรพคุณชัดเจน	เชื่อว่าวิวัฒนาการด้านความงามยังคงพัฒนาไปเรื่อยๆ ใช้ตามคำแนะนำคุณหมอ	ทำศัลยกรรม
2. ท่านมีสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อที่ท่านกำลังตัดสินใจจะซื้ออยู่หรือไม่ คือสินค้าอะไร	ถ้ามีคนแนะนำก็จะลองใช้	Snail Renewal Serum	ใช้ของเดิมคืออยู่แล้ว
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้าที่มีชื่อเสียงและไม่ชื่อเสียง	สินค้าที่มีชื่อเสียงก็จะดูน่าเชื่อถือกว่า	การมีชื่อเสียงหมายถึงการบอกต่อ และยุคนี้กระแสโซเชียลแรง บางทีใช้ของไม่มีคุณภาพ ส่วนถ้าเป็นคลินิกถ้าไม่ตั้งแสดงว่าหมอไม่เก่ง	ที่มีชื่อเสียงคุณภาพไม่ดีก็มี
4. ราคาสินค้าเกินกว่าเท่าไรที่ท่านจะไม่พิจารณาเลย	ไม่เกิน 3,000 บาท/ชิ้น	ถ้าเห็นผล เท่าไหร่ก็ซื้อ	ไม่เกิน 1,000 บาท/ชิ้น
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรได้รับมาตรฐานการผลิตอะไรบ้าง	มาตรฐานจากอย.	มาตรฐานจากอย.	ไม่ทราบ



ตารางที่ ค.3

ผลจากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคลินิกเสริมความงาม  
Aesthetic Clinic (ต่อ)

ส่วนที่ 5 แนวคำถามด้านการตัดสินใจซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองหรือไม่	ซื้อเอง	ซื้อเอง	ซื้อเอง
2. ท่านมีข้อกังวลอะไรที่ทำให้ท่านเกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ	คุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย	ความเชี่ยวชาญของหมอ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพจริงหรือไม่	บรรจุภัณฑ์ต้องใช้งานง่าย
3. Clinic ที่ใช้ประจำ	Khongkwan Clinic ทำ Conc Cell, Laser, ทรีตเมนท์, มาร์สหน้า	Dr.Gorn ทำ Thermage, Lift Up, Botox	The Klinique ฉีด Filler
4. สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ	ห้างสรรพสินค้า	คลินิกใกล้บ้าน	ห้างสรรพสินค้า
5. ความถี่ในการซื้อ	2 เดือนครั้ง	2 เดือนครั้ง	3 เดือนครั้ง
ส่วนที่ 6 แนวคำถามด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
1. ปัญหาของสินค้าที่ท่านจะรับไม่ได้มีอะไรบ้าง	ใช้แล้วมีอาการแพ้ เนื้อครีมเหนอะหนะ	สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่ผ่านอย.	ไม่มี
2. หากท่านพบปัญหาดังกล่าวท่านจะมีวิธีจัดการกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร	เปลี่ยนยี่ห้อ ลองหาสินค้าใหม่ที่ดีกว่า Ban ยี่ห้อนั้นไปเลย	เลิกใช้ แล้วเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นทันที	เปลี่ยนยี่ห้อ

## ภาคผนวก ง

## รายละเอียดการเก็บข้อมูลผู้บริโภคจากข้อมูลitudy

ตารางที่ ง.1

ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สินค้ากลุ่ม Anti-Aging cosmetic product  
(Middle/Economy)

ลำดับที่	ความคิดเห็นจากผู้บริโภค
คนที่ 1	ไม่ได้สนใจในคำกล่าวโฆษณา แต่ซื้อมาใช้เพื่อต้องการทดลองผลที่ใช้เป็นอย่างไร และพบว่าค่อนข้างพึงพอใจกับผลหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า ราคาไม่แพง และหาซื้อง่าย ที่มา: <a href="http://pantip.com">http://pantip.com</a>
คนที่ 2	เคยใช้แต่สินค้า Counter Brand แต่รู้สึกว่าการใช้ของที่เวอร์เกินไป จึงลองมาใช้สินค้า เลยลองใช้ L' Loreal Revitalift Laser X3 ที่ราคาถูกกว่า และชอบในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วก็เปลี่ยนมาใช้เป็นประจำ เนื่องจากเนื้อครีมที่ซึมเร็ว ไม่เหนอะหนะ และสุขภาพผิวดีอิมน้ำมากขึ้น ที่มา: <a href="http://pantip.com">http://pantip.com</a>
คนที่ 3	มีปัญหาเรื่องริ้วรอย ตีนกา นอกจากนี้ยังมีปัญหาผิว รุขุมขนกว้าง โดยตอนแรกตั้งใจจะทำเลเซอร์พวก IPL แต่พบว่าค่าทำ IPL 3 ครั้งนั้นจากการสอบถามราคา 10,000 – 15,000 บาท แต่เมื่อมาเจอ L' Loreal Revitalift Laser X3 ที่มีราคาไม่ถึง 3,000 ก็เลยลอง เพราะราคาที่ถูกลง และ IPL ที่มีข้อเสียค่อนข้างเยอะ เช่น ห้ามโดนแดด บางคนทำแล้วผิวเสีย และอื่นๆ ทั้งที่ได้ผลลัพธ์ที่เหมือนกันเลยลองซื้อมาใช้ดูก่อน พอหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ไปได้ 1 เดือนก็มีคนทักว่าดีขึ้น จนเป็นการชักชวนผู้อื่นที่กำลังคิดที่จะทำ IPL เพื่อลดเลือนริ้วรอย เพื่อให้รูขุมขนดูเล็กลง หรือเพื่อให้ผิวหน้าเนียนเรียบ ดูชุ่มชื้น ให้มาลองใช้ครีมเซตนี้ก่อน โดยไม่ต้องเสี่ยงกับอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น และราคาไม่แพง ที่มา <a href="http://pantip.com">http://pantip.com</a>

## ตารางที่ ง.2

ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้สินค้ากลุ่ม Anti-Aging cosmetic product (Luxury)

ลำดับที่	ความคิดเห็นจากผู้บริโภค
คนที่ 1	ใช้ La Mer มา 6 เดือน ทั้ง moisture, serum , cleansing gel แล้วรู้สึกดีขึ้นเล็กน้อย ไม่คุ้มราคา ที่มา: <a href="http://pantip.com">http://pantip.com</a>
คนที่ 2	ใช้แล้วดีมา เคยลองใช้ยี่ห้ออื่นเช่น SK-II, Sulwhasoo, Natura bisse ก็กลับมาใช้ La Mer เหมือนเดิม ที่มา: <a href="http://pantip.com">http://pantip.com</a>
คนที่ 3	เชื่อว่าผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละคน เพราะบางคนใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดียวกัน แต่บางคนใช้แล้วดี บางคนแพ้ บางคนแฉง บางคนใช้แล้วก็เฉยๆ แต่ที่เคยลองใช้มาหลายแบรนด์อย่าง SKII, Origin, Estee, La Mer บางยี่ห้อ ก็ใช้แล้วดีขึ้นบ้างนิดนึง บางยี่ห้อก็ไม่ได้ดีขึ้น แต่ดีที่ไม่แพ้ เพราะลองผิด ลองถูกไปเรื่อย ๆ จนสุดท้ายพบว่าของยี่ห้อ LANCOME ดีที่สุด ที่มา: <a href="http://pantip.com">http://pantip.com</a>
คนที่ 4	คิดว่ายี่ห้อที่มีราคาแพงมีสรรพประโยชน์มากๆ แต่ควรถามตัวเองก่อนว่าต้องการอะไร จากผลิตภัณฑ์ ถึงจะทราบว่าได้ผลหรือไม่อย่างไร ส่วนตัวเป็นคนหน้าแห้ง แต่ก่อนหน้าแห้งคือหน้ามันมากซื้อ SK-II FTE มาใช้แล้วหน้าแห้งมาก เป็นขุยขี้ๆ แก้ม แต่ที่โชนก็ยังมีมันๆ ครีมอะไรที่ว่าดีก็เอาความแห้งไม่อยู่ เลยกัดฟันซื้อลาแมร์มาใช้มาป็นิ่งแล้วครับ ที่เห็นชัดๆเลยคือหน้าแข็งแรงขึ้นมาก รูขุมขนเล็กลง คินแรกที่ซื้อมาก็วอร์มแล้วแปะๆไว้ ตื่นขึ้นมาคือหน้าหายแห้งไปเลย แล้วก็ตลอดเวลาที่ผ่านมาหน้าไม่แห้งอีกเลยครับ แต่ตรงที่เคยมันก็ไม่ได้มันด้วยเหมือนเป็นการปรับสมดุลให้ผิว และเรื่องราคาที่ดีเหมือนแพง แต่คิดดูแล้วราคาไม่ได้แพงมากเลยถ้าเทียบกับผลที่ได้กับเวลาในการใช้ ส่วนตัว 30ml ใช้ได้ประมาณ 6-7 เดือน ใช้ทาได้ตาก็ได้ ตกแล้วเดือนละพันกว่าๆ เมื่อเทียบกับเมื่อก่อนที่ตามซื้อเดือนนึงสองสามพันแป๊ะๆหมด ส่วนตัวคิดว่าเปลืองกว่ามาก ที่มา: <a href="http://pantip.com">http://pantip.com</a>



## ตารางที่ 3

## ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้สินค้ากลุ่ม Aesthetic Clinic

ลำดับที่	ความคิดเห็นจากผู้บริโภค
คนที่ 1	เริ่มต้นจากเห็นเพื่อนฉีด Botox มาแล้วสวย เลยได้คำแนะนำให้ลองไปฉีดก็พอใจและแนะนำให้ผู้อื่นที่สนใจไปลองใช้บริการ ที่มา: <a href="http://pantip.com">http://pantip.com</a>
คนที่ 2	ฉีดฟิลเลอร์ที่คางและมุมปาก ซึ่งปกติเป็นคนกลัวเข็มฉีดยามาก เลยไปนั่งคุยกับหมอ เป็นเวลานานกว่าจะเริ่มฉีดจริง เนื่องจากมีปัญหาคือมีรอยบวมตรงคาง คุณหมอแนะนำให้ทำการฉีดฟิลเลอร์ แต่ด้วยความที่กลัวเข็ม และไม่มั่นใจเลยมีคำถามค่อนข้างเยอะ เพราะไม่มีความรู้ทางด้านนี้ และเคยได้ยินข่าวว่าอันตราย แต่เมื่อเข้าใจมากขึ้น มั่นใจมากขึ้นจึงตัดสินใจฉีดกับคุณหมอ เพราะอยากสวยเร็วๆ ที่มา: <a href="http://pantip.com">http://pantip.com</a>
คนที่ 3	พลอยเองก็เป็นคนหนึ่งที่มีความคิดอยากลองฉีดฟิลเลอร์มานานแล้ว แม้ว่าจะมีข่าวไม่ดีบ้างเกี่ยวกับฟิลเลอร์แต่เพราะคนมันอยากสวย ก็อยากลอง ก็หาข้อมูลไปเรื่อยๆ ถามว่าทำไมไม่ฉีดตั้งนานแล้ว เพราะรู้สึกสมัยก่อนฟิลเลอร์ที่มีอยู่ในท้องตลาดยังไม่ปลอดภัย พอกลัวไปหมด กลัวเป็นก้อน กลัวไหล กลัวไม่ได้ฟิลเลอร์แท้ กลัวติดเชื้อ แต่ก็เป็นคนอากัปกาง ไม่ใช่คางสั้นอะไรมากมายนะคะ มีคางอยู่ คางเล็กๆ ตามกรรมพันธุ์ที่บ้าน แต่มีปัญหาคางถอยหากคางยื่นออกมาจับกับจมูกและริมฝีปาก เวลาหันข้างถ่ายรูปสวยงามดูดี ที่มา <a href="http://www.bloggang.com">http://www.bloggang.com</a>

## ภาคผนวก จ

## รายละเอียดของกิจกรรมการดำเนินงาน (Action Plan)

ตารางที่ จ.1

กิจกรรมที่ 1 การแนะนำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media และ Website

กิจกรรมที่ 1 แนะนำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่าน Social media และ Website	
วัตถุประสงค์	เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในนวัตกรรมของ Acropass ให้ไปถึงยังกลุ่มเป้าหมาย
ลักษณะกิจกรรม	นำคลิปวิดีโอที่อธิบายเกี่ยวกับสินค้าอย่างง่ายลงใน Facebook page, Youtube และ Website โดยการแสดงการรีวิวสินค้าของผลการทดสอบจากผู้ใช้งานจริง และให้ Blogger หรือ Presenter ช่วยโปรโมทหรือรีวิวผลิตภัณฑ์
วิธีการดำเนินการ	ให้ Blogger และ Columnist ที่เป็นที่รู้จักในวงการเครื่องสำอางกลุ่ม Anti-Aging ในการนำเสนอข้อมูล โดยสนับสนุนค่าเดินทาง และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้จัดทำคลิปวิดีโอ/ผู้เขียนคอลัมน์
ระยะเวลา	กันยายน 2558
สถานที่ดำเนินการ	Blogger และ Youtube
งบประมาณ	100,000 บาท/เดือน

## ตารางที่ จ.2

## กิจกรรมที่ 2 การลงโฆษณาทางนิตยสาร

กิจกรรมที่ 2 ลงโฆษณาทางนิตยสาร	
วัตถุประสงค์	เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในนวัตกรรมของ Acropass ให้ไปถึงยังกลุ่มเป้าหมาย
ลักษณะกิจกรรม	ลงโฆษณาในนิตยสาร Thailand Tatler
วิธีการดำเนินการ	ให้ Columnist เขียนคอลัมน์เกี่ยวกับวงการเครื่องสำอางกลุ่ม Anti-Aging และทำการเขียนรีวิวนสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เดือนละ 1 ฉบับ โดยใช้พื้นที่ขนาด 1 หน้ากระดาษ A4
ระยะเวลา	กันยายน 2558
สถานที่ดำเนินการ	บรรณาธิการหนังสือ Thailand Tatler
งบประมาณ	25,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ จ.3

กิจกรรมที่ 3 การออกรายการทางทีวี

กิจกรรมที่ 3 ออกรายการทางทีวี	
วัตถุประสงค์	เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในนวัตกรรมของ Acropass ให้ไปถึงยังกลุ่มเป้าหมาย
ลักษณะกิจกรรม	รายการ Club Mantra
วิธีการดำเนินการ	ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูล
ระยะเวลา	พฤศจิกายน 2558
สถานที่ดำเนินการ	รายการ Club Mantra
งบประมาณ	100,000 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ จ.4

กิจกรรมที่ 4 การจัดกิจกรรมทดลองผลิตภัณฑ์

กิจกรรมที่ 4 จัดกิจกรรมทดลองผลิตภัณฑ์	
วัตถุประสงค์	เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในนวัตกรรมของ Acropass และให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และถามความคิดเห็นเพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในการพัฒนาต่อไป
ลักษณะกิจกรรม	- ให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายและทำหนังสือเชิญเพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรม การเปิดตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 10 คนเข้าร่วมในงาน - เชิญผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์
วิธีการดำเนินการ	ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูล พร้อมกับทดลองผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆกัน
ระยะเวลา	พฤศจิกายน 2558 (จัดทุกๆ 6 เดือน)
สถานที่ดำเนินการ	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ กลุ่มสินค้า Hi-End เช่น Paragon, Central Embassy เป็นต้น
งบประมาณ	100,000 บาท/ครั้ง

## ตารางที่ จ.5

## กิจกรรมที่ 5 การทำรายการส่งเสริมการขาย Sale Promotion

กิจกรรมที่ 5 Sale Promotion	
วัตถุประสงค์	เพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้าง Brand Awareness ในกลุ่มผู้บริโภค
ลักษณะกิจกรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดกิจกรรมโปรโมชั่นร่วมกับ Boots โดยการแถม 1 ซองเมื่อซื้อสินค้า 1 กล่อง ในช่วงที่ Boots มีการทำโปรโมชั่น ระยะเวลา 2 เดือนในช่วงที่เพิ่งเปิดตัวสินค้า</li> <li>- จัดกิจกรรมโปรโมชั่นร่วมกับ OShopping จัดรายการซื้อ 2 กล่อง ได้รับส่วนลดในราคาพิเศษ</li> </ul>
วิธีการดำเนินการ	ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูล พร้อมกับทดลองผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆกัน
ระยะเวลา	มีนาคม 2559
สถานที่ดำเนินการ	Boots, OShopping
งบประมาณ	100,000 บาท/รายการ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว กนกพร วรรณศุภผล
วันเดือนปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2528
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาชีวเคมี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจระหว่างประเทศ บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2550-2552: ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป 2553-2555: หัวหน้าแผนกส่งออก ฝ่ายธุรกิจระหว่างประเทศ 2556-ปัจจุบัน: ผู้จัดการฝ่ายธุรกิจระหว่างประเทศ บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด