



การวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใส
และลดเลือนริ้วรอย กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ด้วยสารสกัดจากน้ำยาองพารา

โดย

นางสาวสาลินี ลีนะกนิษฐ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใส
และลดเลือนริ้วรอย กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ด้วยสารสกัดจากน้ำยาองพารา

โดย

นางสาวสาลิณี สีนะกนิษฐ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



A MARKETING PLAN FOR A WHITENING, ANTI AGING FACIAL
CREAM MADE FROM RUBBER MILK EXTRACT IN THAILAND

BY

MISS SALINEE LEENAGANIT



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 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสาลินี ถิ่นะกนิษฐ์

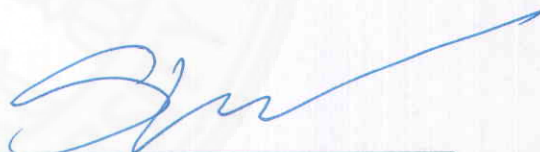
เรื่อง

การวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอย
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยสารสกัดจากน้ำยาพารา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 06 ส.ค. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



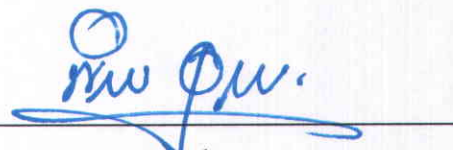
(อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอย กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยสารสกัดจากน้ำ ยางพารา
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสาลินี ลีนะกนิษฐ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

จากข้อมูลทางสถิติพบว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นในทุกๆ ปี และในปี 2558 มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 2.1 แสนล้านบาท นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศแล้วพบว่าจำนวนของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความคล่องตัว สร้างได้ง่าย ใช้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำ และใช้พนักงานจำนวนไม่มาก แต่ปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ SMEs คือ ปัญหาด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับกลุ่มผู้จำหน่ายสินค้าจากบริษัทใหญ่หรือบริษัทต่างชาติได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณา จากข้อมูลพบว่า ปี 2558 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Skincare มีการใช้จ่ายเป็นค่าโฆษณาในประเทศไทยสูงเป็นอันดับที่ 3 และมีมูลค่าสูงถึง 8,815 ล้านบาท ดังนั้นนักการตลาดของธุรกิจ SMEs จึงต้องมีการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมภายใต้ข้อจำกัดด้านเงินทุน โดยเฉพาะในส่วนของส่งเสริมการตลาดด้วยการเลือกลงทุนในสื่อโฆษณาที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างและลดเลือนริ้วรอยโดยมีสารสกัดจากน้ำยางพาราเป็นส่วนประกอบสำคัญ และเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีธุรกิจในรูปแบบ SMEs ทำให้มีอุปสรรคในด้านการวางแผนการตลาดเนื่องจากไม่ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อสารสกัดจากน้ำยางพารากับการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหน้า การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้

สามารถเข้าถึงและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึก และเพื่อนำเสนอแผนการตลาดให้กับวิสาหกิจขนาดย่อมภายใต้เงื่อนไขด้านเงินทุนที่จำกัด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน โดยขอบเขตการวิจัยนี้คือการศึกษาวินัยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุตั้งแต่ 28-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เคยมีประสบการณ์ในรับรู้ข้อมูล หรือได้ทดลองใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง และไม่เคยรู้จักสินค้าที่ใช้ในการวิจัยมาก่อน เมื่อได้รับข้อมูลแล้วจึงได้ใช้วิธีการบรรยายเชิงพรรณนาในการอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเห็นสินค้าจริง (ZMOT) โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine ด้วยเว็บไซต์ Google และบางส่วนมีการค้นหาข้อมูลเฉพาะด้วยการพิมพ์ชื่อสินค้า หรือกำกับด้วยเว็บไซต์สังคมออนไลน์ด้านสุขภาพและความงามที่มีชื่อเสียง เช่น เว็บไซต์ Pantip และ JeBan โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีทั้งจากรีวิวโดยบุคคลทั่วไป และ Bloggers โดย Bloggers ที่น่าเชื่อถือจะต้องวิเคราะห์ด้วยเหตุผล และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจริง ในส่วนของการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือตราสินค้าใหม่พบว่าชื่อเสียงของร้านจำหน่ายสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า หากเป็นร้านที่มีจำนวนสาขามากและเป็นที่ยอมรับ เช่น Boots หรือ Watsons จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือที่มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าในร้านต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานจึงจะน่าเข้ามาวางจำหน่ายได้ นอกจากนี้การใช้ Presenter ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงแม้ว่าจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและแสดงถึงการมีตัวตนอยู่จริงของตราสินค้านั้น ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยาพาราพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบเนื่องจากไม่เคยรับรู้ข้อมูลดังกล่าวมาก่อน ดังนั้นสิ่งที่สร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์คือข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะแพทย์ผิวหนังผู้เชี่ยวชาญ นักวิทยาศาสตร์ หรือข้อมูลอื่นที่สามารถค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง Bloggers ภาพ Before-After และโฆษณาที่สามารถพบเห็นได้ในที่สาธารณะเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: แผนการตลาด, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอย, สารสกัดจากน้ำยาพารา

Independent Study Title	A MARKETING PLAN FOR A WHITENING, ANTI AGING FACIAL CREAM MADE FROM RUBBER MILK EXTRACT IN THAILAND
Author	Miss Salinee Leenaganit
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty OF Commerce AND Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Pattana Boonchoo, Ph.D.
Academic Year	2016

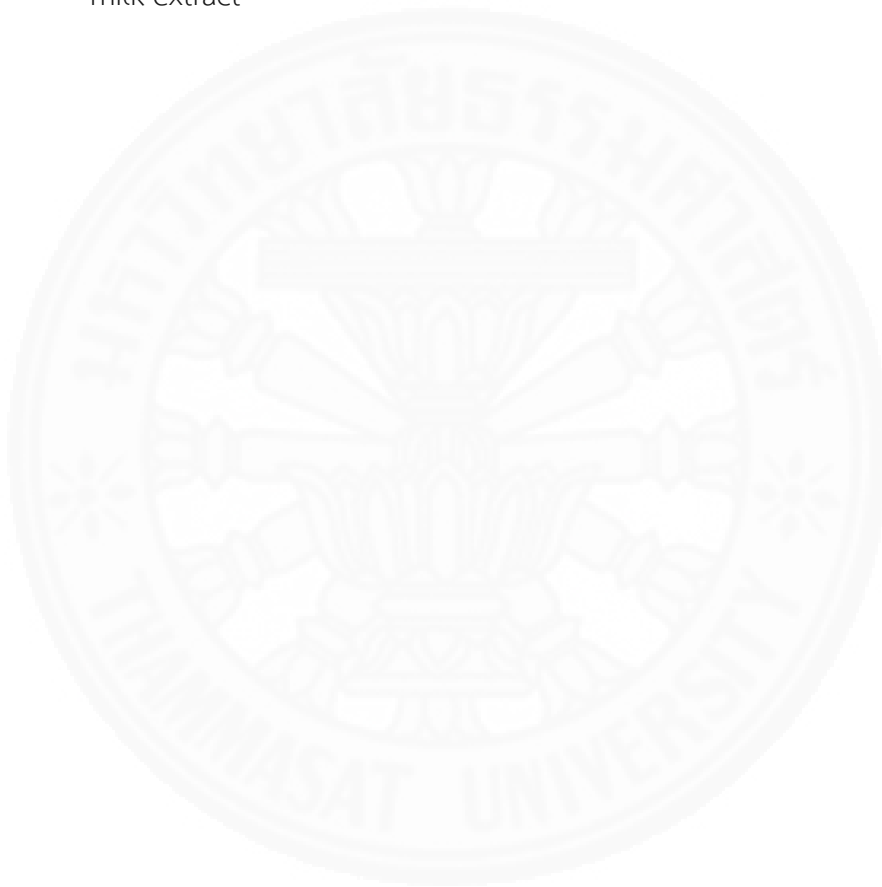
ABSTRACT

The growing market of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the cosmetics industry in Thailand is limited by access to external funding. Compared to multinational competitors with unrestricted advertising budgets, Thai companies must focus on cost-effective media. How a skin whitening, anti-wrinkle product made from rubber milk extract was marketed by Thai SMEs was studied. Qualitative research was done by in-depth interview. Samples were consumers exposed to sales information or trial samples of products manufactured by competitors.

Results were that samples had searched for product information online in a zero moment of truth (ZMOT) context, the point in the buying cycle when the consumer researches a product, often before the seller even knows that they exist. Most samples Googled health and beauty topics and sought user reviews by bloggers or consumer experiences submitted to other social media. Celebrity product presenters had little effect on consumer decision making, although they were needed for brand trust in the market. Consumer perception of facial care products made from rubber milk extract showed a negative result due to lack of information. These findings suggest that to create interest and trust in the product, information should be offered by reliable sources such as dermatologists, scientists, consumer review information, and mass media advertising to build confidence in product

buying decisions. This information may be useful for the Thai cosmetics industry to better understand customer needs and create marketing strategies for SMEs. Customer behavior on decision making to buy facial care products will depend on consumer perception of the dermatological benefits of rubber milk extract.

Keywords: Marketing plan, Facial cream products, Whitening and anti-aging, Rubber milk extract



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้ถูกจัดทำขึ้นจนเสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ และความตั้งใจ
ที่วางไว้ได้ด้วยความอนุเคราะห์ของหลายฝ่าย จึงขอกล่าวขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณมารดาผู้ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญทั้งในการทำงาน และการเรียน ทำให้
ลูกประสบความสำเร็จได้ในหลายๆ เรื่องตามที่มุ่งหวังและตั้งใจไว้

ขอขอบพระคุณ อ.ดร.พัฒนธนะ บุญชู และอ.ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว ที่ให้ความกรุณาใน
การเป็นผู้ให้คำปรึกษาการทำงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นทั้งกำลังใจ แรงผลักดัน และที่ปรึกษาในยามที่เหนื่อยล้า
จนสามารถทำงานค้นคว้าอิสระนี้ได้เสร็จสมบูรณ์และทันตามกำหนดเวลา

และท้ายที่สุดขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ทั้ง 18 ท่านสำหรับข้อมูลในการ
สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

นางสาวสาลินี สีนะกนิษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	12
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	12
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.1 ความเป็นมา	15
2.1.1 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย	15
2.1.2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	17
2.1.2.1 กิจการผลิตสินค้า (Production Sector)	17
2.1.2.2 กิจการการค้า (Trading Sector)	18
2.1.2.3 กิจการบริการ (Service Sector)	18

	(7)
2.1.3 การประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	19
2.2.1 หลักการ 3C's Model	19
2.2.1.1 Company-Based Strategy	19
2.2.1.2 Customer-Based Strategy	21
2.2.1.3 Competitor-Based Strategy	21
(1) ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง	27
(2) ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางอ้อม	35
2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	48
2.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	50
2.2.3.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	50
2.2.3.2 กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	52
2.2.3.3 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	54
2.2.3.4 อินเทอร์เน็ตและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	56
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	59
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	59
3.1.1 ประชากร	59
3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	59
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	60
3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)	60
3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)	60
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)	61
3.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	61
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	62

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	63
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	64
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	65
4.2.1 ปัญหา ความต้องการ และปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	65
4.2.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวัน และทัศนคติต่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	67
4.2.3 ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเปลี่ยนใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	68
4.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อการทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	70
4.2.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	76
4.2.6 ประเภทของสื่อที่เลือกรับรู้ในชีวิตประจำวัน ทัศนคติต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในด้านโฆษณา และการตลาดอินเทอร์เน็ต	79
4.3 การรับรู้ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่ง	82
4.4 ทัศนคติต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของตราสินค้าคู่แข่ง	86
4.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอย แต่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่น	86
4.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอย	88
4.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ ของตราสินค้าคู่แข่ง	90
4.5 ทัศนคติที่มีต่อภาพโฆษณาของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย	90
4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าสนใจ แหล่งที่มาของข้อมูลที่ทำให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยางพารา	92
4.6.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเมื่อรับรู้ว่ามีส่วนผสมจากสารสกัดจากน้ำยางพารา	93
4.6.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าสนใจ	94

	(9)
4.6.3 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น	95
4.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและ ลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่งจากสังคมออนไลน์	96
4.7.1 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม L'Oreal REVITALIFT LASER X 3	96
4.7.2 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Smooth E Gold	97
4.7.3 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Garnier Ageless White	98
4.7.4 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Pond's Age Miracle	99
4.7.5 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Olay Regenerist	101
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	110
5.1 การอภิปรายผล	110
5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์	117
5.2.1 ประเด็นปัญหาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยสารสกัดจากน้ำยางพารา	117
5.2.2 ประเด็นปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อธุรกิจเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	118
5.2.3 การวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยสารสกัดจาก น้ำยางพารา	118
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	124
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง	125
5.5 บทสรุป	125
รายการอ้างอิง	134
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ประเด็นคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค	138
ภาคผนวก ข บันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค	141
ประวัติผู้เขียน	178

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 โครงสร้าง SMEs ของประเทศไทย	2
1.2 จำนวนและสัดส่วนการจ้างงานจำแนกตามกลุ่มธุรกิจปี2557-2558 (ณ สิ้นปี 2558)	3
1.3 สัดส่วนและมูลค่าการใช้จ่ายในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในปี 2559	9
2.1 สรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	42
4.1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา	66
4.2 ประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	102
5.1 แผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยางพารา	122

สารบัญภาพ

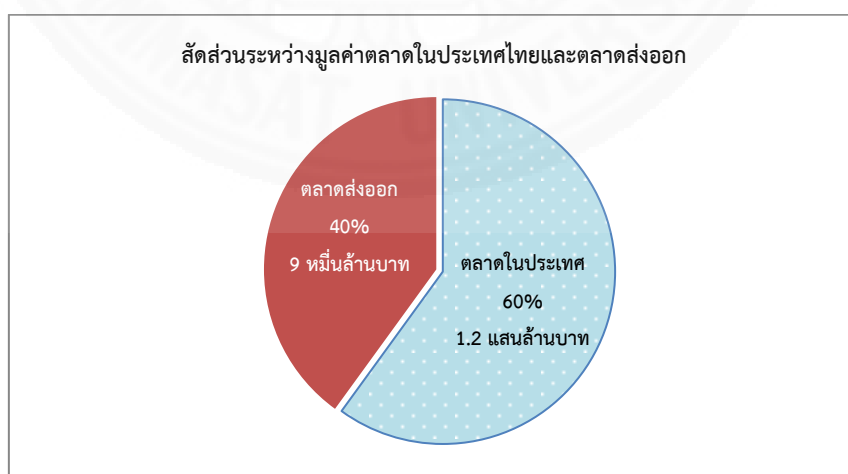
ภาพที่		หน้า
1.1	สัดส่วนระหว่างมูลค่าตลาดในประเทศไทยและตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	1
1.2	การเติบโตของตลาดส่งออกหลักของ SMEs	5
1.3	การวิเคราะห์อุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนา SME ไทย	6
1.4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจการของ SMEs ในภาคการผลิตของไทย	7
1.5	สถิติการขอจดทะเบียนและอนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอาง	8
1.6	มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาในสื่อต่างๆ ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2559 ไม่รวมถึง Others/Sponsorships	10
1.7	มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2558-2559	11
2.1	สัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศ	16
2.2	ภาพรวมธุรกิจเครื่องสำอาง จำนวนนิติบุคคลและมูลค่าทุนนิติบุคคล	17
2.3	ผลิตภัณฑ์กลุ่ม L'Oreal REVITALIFT LASER X 3	27
2.4	Presenter ของผลิตภัณฑ์กลุ่ม L'Oreal Revitalift	28
2.5	ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Smooth E Gold	30
2.6	Presenter ผลิตภัณฑ์ Smooth E Gold White&Ageless Babyface Cream	31
2.7	ผลิตภัณฑ์ Garnier Ageless White City Renew SPF 30/PA+++	33
2.8	ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Pond's Age Miracle	35
2.9	ภาพผลิตภัณฑ์กลุ่ม Olay Regenerist	37
2.10	Positioning Map	48
2.11	แบบจำลองพื้นฐานในการตัดสินใจของผู้บริโภค	48
2.12	แบบจำลองการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตสูงและขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจดูแลตนเองมากขึ้น อีกทั้งประชากรกลุ่มวัยทำงานก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่เป็นผู้บริโภคหลัก แต่จากการศึกษาของกูริชฌ์ สมโลก (2553, น. 2) ได้ศึกษาถึงวิถีชีวิตของผู้ชายสมัยใหม่ (Metrosexual และ Ubersexual) ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) พบว่าปัจจุบันผู้ชายบางกลุ่ม ได้แก่ Metrosexual หรือกลุ่มผู้ชายในเมืองที่ชื่นชอบในเรื่องของความงามและการดูแลภาพลักษณ์ของตนเอง และ Ubersexual หรือ ผู้ชายยุคใหม่ที่ต้องการความเพียบพร้อมในทุกๆ ด้าน ต่างก็ให้ความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีอยู่เสมอ จากข้อมูลกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมปี 2559 และข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปี 2558 พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 3 ของเอเชีย และเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดในประเทศ 60% และมูลค่าการส่งออก 40% ดังข้อมูลในภาพที่ 1.1 โดยส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางและความงามของประเทศไทยสัดส่วนร้อยละ 46 เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิว มีมูลค่า 26,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 5%



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงสัดส่วนระหว่างมูลค่าตลาดในประเทศไทยและตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. จาก กสอ. *แรงเครื่องลูยอุตฯ เครื่องสำอางไทย พงาดเบอร์ 3 ของเอเชีย*, โดย ผู้จัดการออนไลน์, 2559, สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000094680>

ในปัจจุบันการทำธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เติบโตเร็ว มีความคล่องตัว เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ควบคุมดูแลการทำงานด้วยตนเอง และเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างได้ง่าย ด้วยการใช้ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ และใช้พนักงานจำนวนไม่มาก จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ระบุถึงโครงสร้างของ SME ในประเทศไทยดังข้อมูลในตารางที่ 1.1 ระบุถึงนิยามขนาดและประเภทของธุรกิจ SMEs ในขนาดกลางและขนาดย่อม ตามสินทรัพย์ถาวร (มูลค่าหน่วยล้านบาท) และแรงงานที่ใช้ (จำนวนคน)

ตารางที่ 1.1

โครงสร้าง SMEs ของประเทศไทย

ขนาดของธุรกิจ	ประเภทของธุรกิจ	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	แรงงาน (คน)
ขนาดเล็ก	ภาคการผลิต	≤ 50	≤ 50
	ภาคการค้าส่ง	≤ 50	≤ 25
	ภาคการค้าปลีก	≤ 30	≤ 15
	ภาคบริการ	≤ 50	≤ 50
ขนาดกลาง	ภาคการผลิต	50 – 200	51 – 200
	ภาคการค้าส่ง	50 – 100	26 - 50
	ภาคการค้าปลีก	30 – 60	16 - 30
	ภาคบริการ	50 – 200	51 – 200

หมายเหตุ. จาก *SMEs INTERNATIONALIZATION สรุปหัวใจหลัก การส่งเสริม SMEs ไทยก้าวไกลสู่สากล* (น. 36), โดย ชาวันย์ สวัสดิ์-ชูโต, ชัยพร ชยานุรักษ์, วิมลกานต์ โกสุมาต, ลักขณา ตั้งจิตนบ, กุลวรงค์ จิวรา, นัทธมน ภูมิไชย, ... ศตพร จารุศุภกรกุล, 2555, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟาซอออฟเซ็ทไทยแลนด์.

จากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2559 โดยฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และการเตือนภัยทางเศรษฐกิจ (กองบรรณาธิการ) (2559, น. 4-1) พบว่า จำนวนวิสาหกิจรวมทั้งประเทศ ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวน 2,773,625 ราย เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 2,765,986 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.72 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ และเป็นวิสาหกิจขนาดเล็ก (SEs) มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.26 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ

โดยอยู่ในกลุ่มภาคการค้ามากที่สุดจำนวน 1,170,488 ราย ซึ่งธุรกิจขายส่งเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2556 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ร้อยละ 99 มูลค่าการลงทุนส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย ร้อยละ 59 รองลงมาคือสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ร้อยละ 27 และร้อยละ 9 ตามลำดับ โดยตลอดช่วงปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2556 รายได้รวมและกำไรจากการประกอบกรรวมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนธุรกิจขายปลีกเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ร้อยละ 99 มูลค่าการลงทุนส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทยร้อยละ 86 ทำให้เห็นได้ว่าการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจ SMEs ได้ส่งผลและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากทำให้เกิดการจ้างงาน ส่งผลดีต่อตลาดแรงงานของประเทศ ดังข้อมูลในตารางที่ 1.2 ในปี 2558 มีการจ้างงานจำนวน 10,749,735 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.44 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี 2557 จำนวน 248,546 คน หรือเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.37 โดยวิสาหกิจขนาดเล็กมีสัดส่วนต่อการจ้างงานรวมสูงที่สุดที่ร้อยละ 73.08 นอกเหนือจากการจ้างงานแล้วธุรกิจ SMEs ยังช่วยสร้างรายได้จากการส่งออกสินค้า ทำให้ประเทศเกิดการพัฒนา เพิ่มการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ลดการผูกขาดการค้าจากบริษัทใหญ่ และก่อให้เกิดนวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดีขึ้น

ตารางที่ 1.2

จำนวนและสัดส่วนการจ้างงานจำแนกตามกลุ่มธุรกิจปี 2557-2558 (ณ สิ้นปี 2558)

การจ้างงาน	SEs		MEs		SMEs		LEs	
	2557	2558	2557	2558	2557	2558	2557	2558
จำนวน (คน)	9,525,101	9,766,318	976,070	983,417	10,501,171	10,749,735	2,575,949	2,612,287
สัดส่วน (%)	72.83	73.08	7.46	7.36	80.30	80.44	19.70	19.55

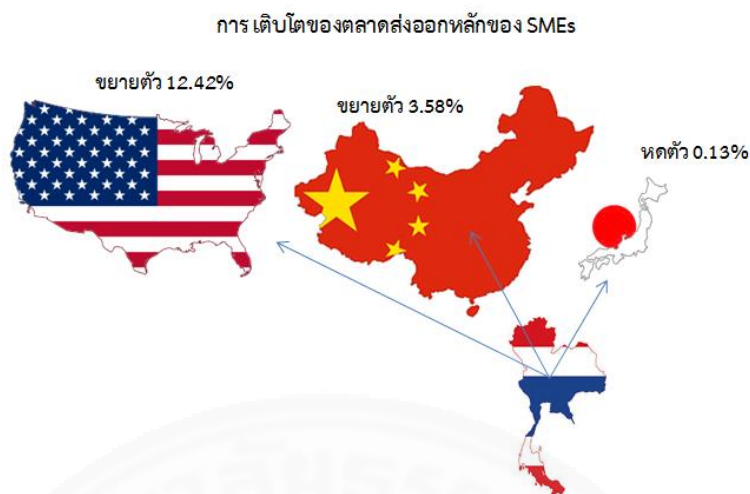
หมายเหตุ. จาก รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2559 (น. 4-9), โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, การสำมะโนธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, อ้างถึงใน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559), สืบค้นจาก <http://sme.go.th/th/>

จากการวิเคราะห์ของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปี 2559 อ้างถึงใน กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559, น. 4) พบว่าการผลิตเครื่องสำอางถูกจัดเป็นสาขาธุรกิจที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 ธุรกิจโดดเด่นที่น่าสนใจลงทุน เพราะนอกเหนือจากการบริโภคของคนในประเทศแล้ว ยังมีการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่นิยมสินค้าของไทย เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพ และมีราคาที่ไม่สูงมาก นอกจากประเทศในกลุ่ม CLMV แล้วยังพบว่าธุรกิจด้านความงามใน

ประเทศไทยได้รับความไว้วางใจจากต่างประเทศ และนักท่องเที่ยว จากธุรกิจการท่องเที่ยวจึงทำให้สปาไทยเป็นที่รู้จัก และส่งผลต่อความนิยมในเครื่องสำอางและสมุนไพรของไทยจากความประทับใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพบว่า โดยแนวโน้มการผลิตเครื่องสำอางในอนาคตได้มุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมใหม่ๆ และการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท Allied Market Research อ้างถึงใน คลังข้อมูลอุตสาหกรรม สวทช. (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความกังวลต่อปัญหาด้านสุขภาพ และมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ นอกจากความสนใจเรื่องการรักษาสุขภาพแล้ว จากการวิจัยของมาดแมร์ เอเยนซีเครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสารยังพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกใช้สินค้าที่ทำให้เกิดความงามจากภายใน และมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการหลายๆ ประการได้ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์เพียงชิ้นเดียว เป็นการลดขั้นตอนและลดเวลาที่ต้องใช้ในการดูแลตนเอง ซึ่งเหมาะกับความเร่งรีบของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมือง โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความงามของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้มีการศึกษารายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ เลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมและมีความเฉพาะเจาะจงกับตนเอง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี หาซื้อได้ง่าย มีราคาที่เหมาะสมผล

นอกจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแล้วอุตสาหกรรมเวชสำอางก็มีการเติบโตในอัตราที่สูงเช่นเดียวกัน จากข้อมูลของบริษัท RNCOS ที่ปรึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจพบว่า ในปี 2557 มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกมีมูลค่า 37.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าของตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 57.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 8.62% และจะมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2563 ส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางส่วนใหญ่ 57% อยู่ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก และเมื่อแบ่งผลิตภัณฑ์เวชสำอางตามคุณสมบัติแล้ว พบว่าปี 2558 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ กลุ่มลดเลือนริ้วรอย 41% และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือกลุ่มที่ทำให้ผิวขาวใส 17%

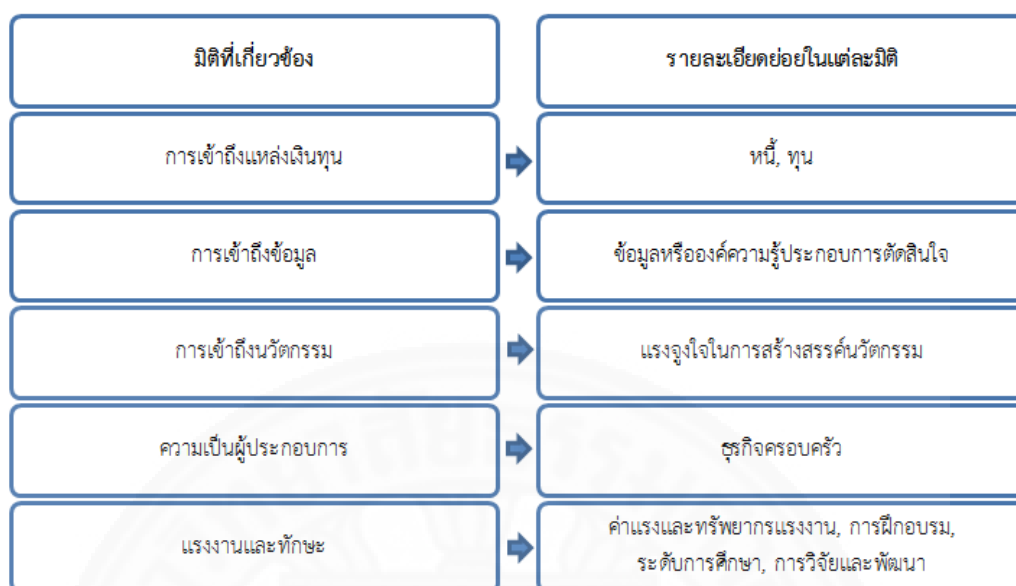
อีกทั้งเมื่อประเมินข้อมูลมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ กว่า 10 ประเทศของประเทศไทยในปี 2558 พบว่า 3 ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ดังข้อมูลในภาพที่ 1.2 โดยประเทศจีน และสหรัฐอเมริกานั้น ธุรกิจ SMEs มีการเติบโตแบบขยายตัว 3.58 และ 12.42 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ ทำให้การทำธุรกิจส่งออกของ SMEs มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.2 การเติบโตของตลาดส่งออกหลักของ SMEs. จาก รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2559, โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559, สืบค้นจาก <http://sme.go.th/th/>

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยสารสกัดน้ำยางพาราที่เลือกมาเป็นสินค้าในงานวิจัยนี้ก็เป็นสินค้าของธุรกิจ SMEs เช่นเดียวกัน จัดอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อม ประเภทกิจการการค้า เกิดขึ้นจากความตั้งใจของผู้ร่วมทุน 2 ฝ่าย ซึ่งเป็นคนไทย ฝ่ายหนึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์กลุ่มการบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรไทยซึ่งจำหน่ายในรูปแบบของฝากให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีประสบการณ์ในการทำงานมานานกว่า 7 ปี และอีกฝ่ายหนึ่งคือผู้ที่มีความชำนาญในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเองในรูปแบบห้างสรรพสินค้ากระจายตัวตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และมีประสบการณ์ในการดำเนินงานมายาวนานกว่า 20 ปี โดยความตั้งใจของผู้ก่อตั้งบริษัท ทั้ง 2 ฝ่าย คือ การพัฒนาสารสกัดธรรมชาติจากต้นยางพาราซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหน้าขั้นสูงที่เป็นรู้จักและได้รับการยอมรับแก่ทั้งนักท่องเที่ยวในระดับสากล สร้างรายได้ให้กับประเทศ สร้างอาชีพให้กับเกษตรกร ด้วยการเพิ่มมูลค่าของน้ำยางพาราและต้องการทำให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ของคนไทยจากคนไทยด้วยกันเอง ซึ่งธุรกิจนี้ก็มีปัญหาเช่นเดียวกับธุรกิจ SMEs อื่นๆ โดยสถาบันอนาคตไทยศึกษา และสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้วิเคราะห์อุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนา SMEs ไทยไว้ตามข้อมูลในภาพที่ 1.3

วิเคราะห์อุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนา SME ไทย



ภาพที่ 1.3 การวิเคราะห์อุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนา SME ไทย. จาก *ยกระดับ SME ไทย: เร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน*, โดย สถาบันอนาคตไทยศึกษา, 2556, สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/tag/สถาบันอนาคตไทยศึกษา/>

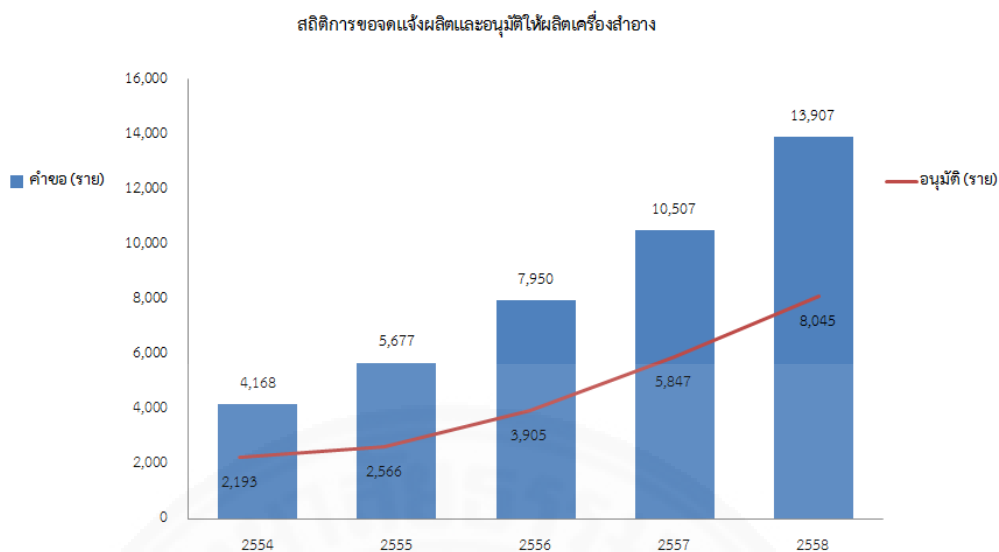
เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยสารสกัดน้ำยาพารา แล้วพบว่าปัญหาต่างๆ ที่ธุรกิจกำลังประสบอยู่นั้นสอดคล้องกับปัญหาของธุรกิจ SME อื่นๆ ตามที่ได้มีการวิเคราะห์ไว้ นั่นก็คือ ปัญหาและข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ทำให้ขาดแคลนเงินทุนซึ่งเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากได้ส่งผลถึงปัญหาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต เพราะทำให้ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า รวมถึงการขอรับรองมาตรฐานการผลิตที่เกี่ยวข้องในระบบอุตสาหกรรม เช่น GMP (Good Manufacturing Practice) หรือ ISO (International Standards Organization) ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าของบริษัทที่มีขนาดใหญ่ หรือบริษัทต่างชาติที่มีเงินทุนสูงได้ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ข้อมูลจากผู้จัดการออนไลน์ (2559) พบว่า 4 ปัญหาหลักที่เกิดขึ้น ได้แก่ ปัญหาด้านนวัตกรรม ปัญหามาตรฐานการผลิต ปัญหาด้านภาพลักษณ์และตราสินค้า และปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ รวมถึงปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่มีความรู้ความสามารถ รวมถึงปัญหาการลาออกของพนักงานเมื่อมีประสบการณ์ในการทำงานมากขึ้น เนื่องจากบริษัทไม่สามารถสร้างแรงจูงใจจากผลตอบแทน หรือสวัสดิการต่างๆ ได้เหมือนบริษัทขนาดใหญ่ และปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากส่วนใหญ่กิจการ SMEs ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองการบริโภคภายในชุมชน หรือภายในประเทศเท่านั้น ยังขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้าน

การตลาดวงกว้าง หรือการทำการตลาดในต่างประเทศ อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านการแข่งขันจากสินค้าของต่างประเทศที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

จากข้อมูลในภาพที่ 1.4 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจการของ SMEs ในภาคการผลิตของไทย ในปัจจัยด้านการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมนั้นมีความสอดคล้องกับปัญหาของธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบัน เนื่องจากความน่าสนใจในการทำธุรกิจ และการเติบโตของอุตสาหกรรมความงามทั้งเครื่องสำอางและเวชสำอางตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้การเติบโตของจำนวนผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยในปี 2559 มีผู้จดทะเบียนเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางทั่วประเทศจำนวน 1,781 ราย ดังข้อมูลในภาพที่ 1.5 และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในรูปแบบบริษัทจำกัด อีกทั้งสถิติการขอจดทะเบียนผลิตและอนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอางมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ

1. ราคาน้ำมันและค่าขนส่ง
2. ต้นทุนสินค้าและค่าแรง
3. ภาวะเศรษฐกิจและอำนาจซื้อของประชาชน
4. การลดลงของความต้องการสินค้าและบริการ
5. การแข่งขันในสาขาอุตสาหกรรม
6. สภาวะเศรษฐกิจโลก
7. มาตรการช่วยเหลือ ส่งเสริมจากรัฐ
8. สถานการณ์บ้านเมือง
9. คุณภาพของบริการสาธารณสุข
10. อัตราแลกเปลี่ยน
11. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ภาพที่ 1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจการของ SMEs ในภาคการผลิตของไทย. จากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2559, โดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559, สืบค้นจาก <http://sme.go.th/th/>



ภาพที่ 1.5 สถิติการขอจดทะเบียนและอนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอาง. จาก *ผลิตเครื่องสำอาง*, โดยกระทรวงสาธารณสุข, อ้างถึงใน กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559, สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>

และสุดท้ายคือปัจจัยด้านการแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศ และบริษัทต่างชาติที่มาลงทุนในไทย โดยข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2558) พบว่ากลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศมีสัดส่วนมากที่สุดถึง 70%

จากทั้งหมดที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยทั้งธุรกิจการผลิตและธุรกิจการค้ากำลังมีการเติบโตอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้เกิดการแข่งขันกันเองสูง อีกทั้งหากเปรียบเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทต่างชาติที่เข้ามาทำตลาดในไทยแล้วพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีข้อเสียเปรียบอยู่มาก จึงทำให้ไม่สามารถแข่งขันทางการค้าได้ และเมื่อพิจารณาในประเด็นการลงทุนด้านสื่อในธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยจากข้อมูลของสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT (Media Agency Association of Thailand) พบว่า ปี 2558 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Skincare มีการใช้จ่ายเป็นค่าโฆษณาสูงเป็นอันดับที่ 3 มีมูลค่า 8,815 ล้านบาท และเมื่อวิเคราะห์ถึงช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ระหว่างปี 2558 และ 2559 ดังข้อมูลในตารางที่ 1.3 พบว่า สื่อที่น่าสนใจในการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาและมีอัตราการเติบโตสูงสุดคือ Digital TV และ สื่อ Digital โดยเพิ่มขึ้นจากในปี 2558 ถึง 50 และ 37 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ แม้ว่าในปี 2559 สื่อที่ยังคงมีมูลค่าสูงสุดจะยังเป็นช่องทางโทรทัศน์ทั่วไปเหมือนในอดีต แต่ก็มีแนวโน้มว่าในอนาคตสื่ออื่นๆ จะมีบทบาทสำคัญ และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก

พฤติกรรมในการรับสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ จากข้อมูลพบว่า มีการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาในช่องทางออนไลน์มากขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน และเมื่อมีการวิเคราะห์ลึกลงไปแล้วจะพบว่า 2 ช่องทางสำคัญของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ธุรกิจต่างๆ ให้ความสนใจและใช้จ่ายเงินมากที่สุดคือ Facebook และวิดีโอออนไลน์ (Youtube) ดังข้อมูลในภาพที่ 1.6

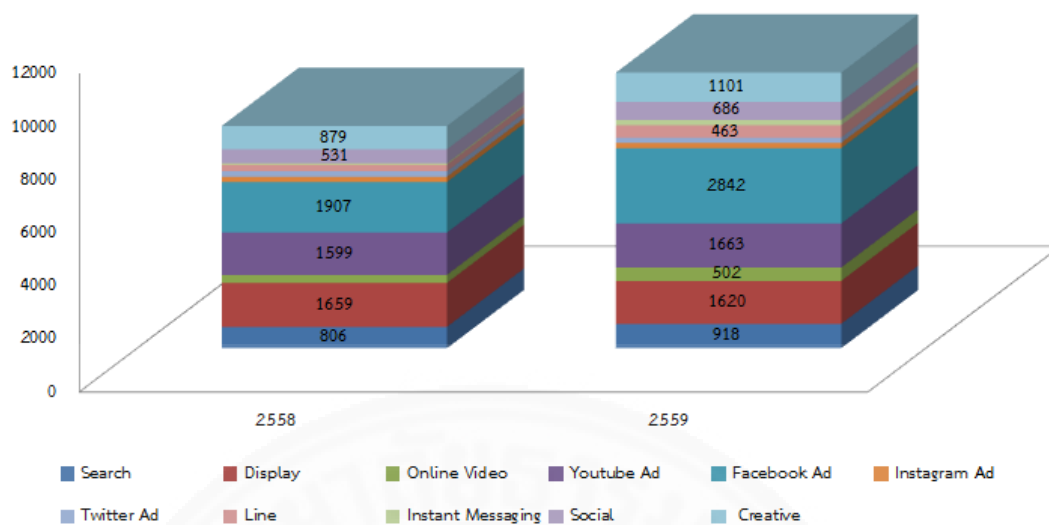
ตารางที่ 1.3

สัดส่วนและมูลค่าการใช้จ่ายในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในปี 2559

ADEX 2016 PROJECTION

	2016 Bt.m.	%	15 vs 16 % Change
Old TV Ch	55,000	40	-4%
Digital TV	22,000	16	50%
Cab/Sat	4,500	3	-25%
Truevision	4,000	3	2%
Radio	6,000	4	-6%
Newspapers	15,000	11	-14%
Magazines	4,000	3	-11%
Cinema	6,000	4	17%
Outdoor	4,000	3	-6%
Transit	5,000	4	12%
In-Store	2,000	1	0%
Digital	13,000	10	37%

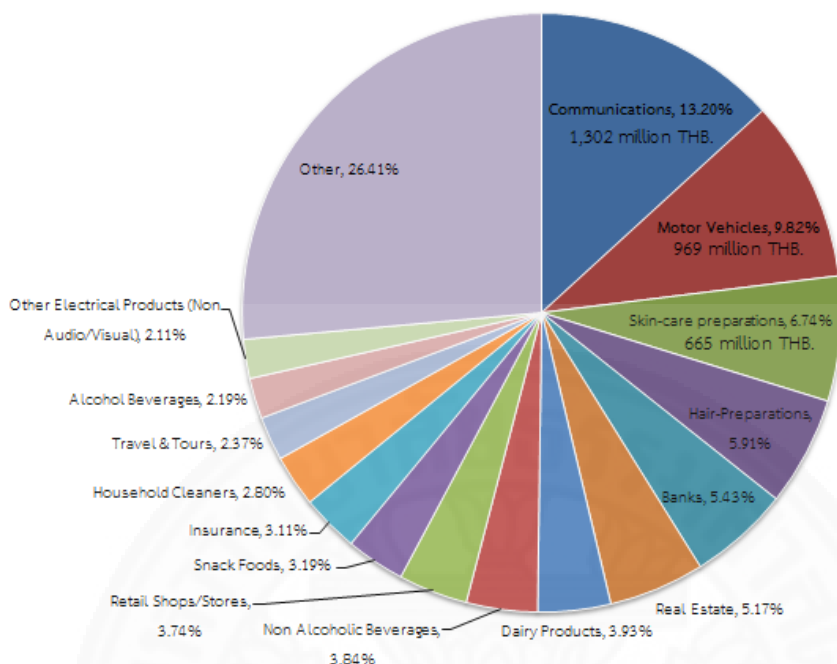
หมายเหตุ. จาก คาดเม็ดเงินโฆษณาปี '59 ทะลุ 1.41 แสนล้าน โต 3.5% ค่าโฆษณาเตรียมปรับขึ้น 9% ที่วีดิทัศน์ ขยับเพิ่ม 35%, โดย Positioning, 2559, สืบค้นจาก <http://positioning mag.com/> 62462



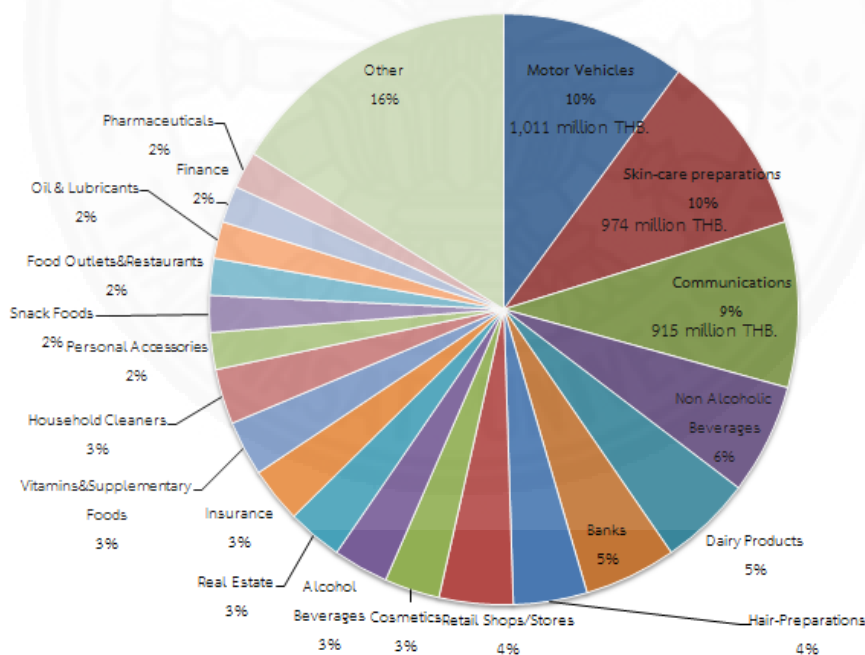
ภาพที่ 1.6 มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาในสื่อต่างๆ ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2559 ไม่รวมถึง Others/Sponsorships. จาก DAAT เผยผลสำรวจงบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559 ติดตามเข้า, โดย สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (2559), สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/>

จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ดังข้อมูลในภาพที่ 1.7 พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรกที่มีการใช้จ่ายเงินเพื่อการโฆษณาทางสื่อออนไลน์สูงสุดในปี พ.ศ. 2558 เปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2559 ไม่เปลี่ยนแปลง แต่มีการเปลี่ยนแปลงของลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้จ่ายเงินเพื่อการโฆษณาทางสื่อออนไลน์สูงสุดที่สุด คือ Communications รองลงมาคือ Motor Vehicles และ Skin-Care Preparations ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2559 กลุ่มผลิตภัณฑ์อันดับ 1 คือ Motor Vehicles รองลงมาคือ Skin-Care Preparations และ Communications ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาถึงการเติบโตในการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของกลุ่ม Skin-Care Preparations พบว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากจากมูลค่า 665 ล้านบาท เป็น 974 ล้านบาท

2015 Spending by Industry



2016 Spending by Industry



ภาพที่ 1.7 มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2558-2559. จาก DAAT เผยผลสำรวจงบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559 โดยสมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย, 2559, สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/>

ดังนั้นนักการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเงินทุนจำกัดในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการตลาดและการโฆษณา ทำให้ไม่สามารถทำการตลาดได้ครบทุกช่องทางหรือทุกรูปแบบเหมือนกับบริษัทใหญ่หรือบริษัทต่างชาติ ทำให้ต้องวิเคราะห์ วางแผน และคัดเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุดเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการจากราสินค้าของบริษัทขนาดใหญ่หรือบริษัทต่างชาติ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูล และรับรู้การสื่อสารจากบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อให้สามารถเข้าถึงและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึก
2. เพื่อนำเสนอแผนการตลาดให้กับวิสาหกิจขนาดย่อมภายใต้เงื่อนไขด้านเงินทุนที่จำกัด

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุตั้งแต่ 28-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์เหมาะสมกับปัญหาผิว รวมถึงความต้องการดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในช่วงอายุดังกล่าว จากข้อมูลของบริษัทยูนิลีเวอร์พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการเปลี่ยนแปลงตามอายุ โดยมักจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์กลุ่ม Whitening ในช่วงอายุ 12 ปีขึ้นไป และเมื่อถึงช่วงอายุ 25 ปีจะเริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มมากขึ้น (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม, 2555) นอกจากนี้ข้อมูลจากบริษัท HKTDC Research ยังพบว่าประโยชน์ที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในด้านการลดเลือนริ้วรอย ผิวกระชับ ยืดหยุ่น และผิวกระจ่างใส เป็นสิ่งที่ผู้หญิงอายุ 30-40 ปีของประเทศจีนให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 20-30 ปี (Tsang, 2016) นอกจากนี้ยังเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการดูแลสภาพลักษณะภายนอกให้ดูดีอยู่เสมอ ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพ มีความเหมาะสมกับสภาพผิว ให้คุณประโยชน์สอดคล้องกับปัญหา และความต้องการในการดูแลผิว โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้วิจัยและผลิตภัณฑ์ของตรา

สินค้าต่างๆ ในตลาดที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มคู่แข่งทางตรงที่ได้คัดเลือกมาเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้คุณประโยชน์ด้านการลดความหมองคล้ำ ช่วยให้ผิวแลดูกระจ่างใส และลดเลือนริ้วรอย มีจำหน่ายในท้องตลาดมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ระดับของตราสินค้าอยู่ในระดับใกล้เคียงกันคือ Premium Mass และ Mass ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งรู้จักตราสินค้าและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว นอกจากนี้ยังเป็นตราสินค้าที่มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ตราสินค้า L'Oreal Smooth E Garnier Pond's และ Olay

โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะต้องเคยมีประสบการณ์ในรับรู้ข้อมูล หรือได้ทดลองใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง ไม่ว่าจะด้วยการตัดสินใจซื้อเอง หรือจากแหล่งอื่นอย่างน้อย 1 ตราสินค้า และไม่เคยรู้จักสินค้าที่ใช้ในการวิจัยมาก่อน ดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นการศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติที่เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นหลังจากรับรู้ข้อมูล หรือได้ทดลองใช้สินค้า และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้สามารถนำกรอบการวิเคราะห์ต่างๆ มาให้ใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักการตลาดได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skin Care) จัดเป็นเครื่องสำอาง กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care Products) ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและรอบดวงตา (การแจ้งรายละเอียดเครื่องสำอางควบคุม, Online)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอย (Whitening and Anti-Aging Facial Skin Care) หมายถึง เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ให้คุณประโยชน์ 2 ประการในผลิตภัณฑ์เดียว คือ การทำให้ผิวแลดูกระจ่างใสขึ้น พร้อมกับลดเลือนริ้วรอย เหมาะกับผู้ที่ปัญหาผิวหมองคล้ำ ไม่กระจ่างใส และมีริ้วรอย ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์ทั้ง 2 ประการได้ในเดียว การใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) หมายถึง ธุรกิจขนาดเล็กที่ก่อตั้งโดยบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลจำนวนไม่กี่คน ดำเนินการโดยอิสระ มีทรัพย์สินค่อนข้างจำกัด มีพนักงานจำนวนน้อย (จตุพร สังขวรรณ, 2553)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเป็นมา

2.1.1 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

2.1.2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.1.3 การประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 3C's Model

2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1 ความเป็นมา

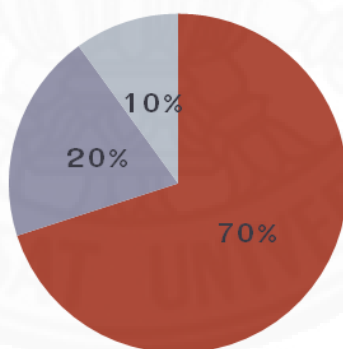
2.1.1 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2559) พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งของประเทศที่มีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกช่วงวัยต่างให้ความสำคัญ และใส่ใจในการดูแลตัวเองมากขึ้น จากข้อมูลการประมาณการส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทย ปี 2559 พบว่าภาพรวมมูลค่าตลาดเครื่องสำอางและความงามมีสูงถึง 81,000 ล้านบาท และมีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียน เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิว 46% หรือมีมูลค่าถึง 26,000 ล้านบาท โดยมีการจำแนกกลุ่มประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้เสริมแต่งความงามหรือแต่งหน้า (Make-up) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือหลังโกนหนวด ใช้อาบน้ำ ใช้ทำให้ขนร่วง (Toiletries) เป็นต้น โดยมีทั้งการส่งออกและนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางส่วนใหญ่สินค้าเครื่องสำอางที่นำเข้าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดระดับบน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง นำเข้าโดยบริษัทขนาดใหญ่ จากข้อมูลของกรมศุลกากรในเดือนมกราคมถึงมีนาคมของปี 2559 พบว่าแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยที่มากที่สุดคือ

ประเทศฝรั่งเศส มีมูลค่าถึง 2,463 ล้านบาท รองลงมาคือสิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย และญี่ปุ่น ตามลำดับ

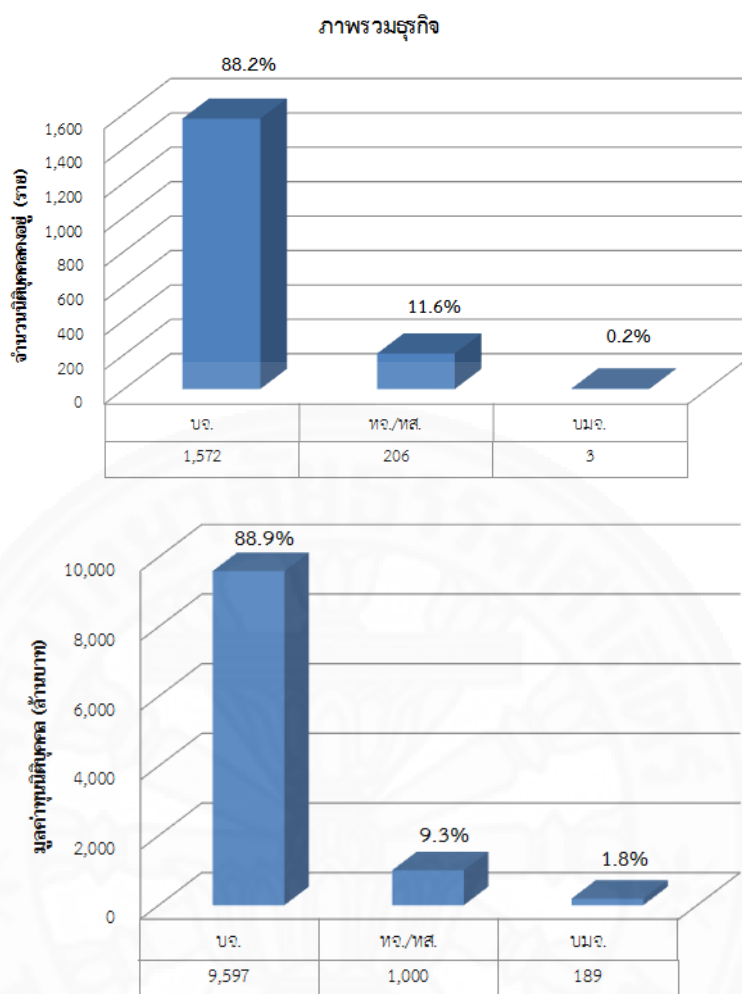
จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2558) พบว่าในปัจจุบันสามารถแบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศหรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง และกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ตามลำดับ ดังข้อมูลที่ปรากฏในภาพที่ 2.1 นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางและเวชสำอางในปัจจุบันยังมีหลากหลายช่องทาง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ระบบขายตรง ชูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ Internet และ Social Media ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีความน่าสนใจต่อนักลงทุนเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับข้อมูลผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยที่พบว่าปัจจุบันมีนิติบุคคลผู้ผลิตเครื่องสำอางจำนวนทั้งสิ้น 1,781 ราย ดังข้อมูลที่ปรากฏในภาพที่ 2.2

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม



- กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ
- กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศหรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง
- กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย

ภาพที่ 2.1 สัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศ. จาก *แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาเครื่องสำอาง*, โดย คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเวชสำอาง, 2557 อ้างถึงใน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558, สืบค้นจาก <http://sme.go.th/th/>



ภาพที่ 2.2 ภาพรวมธุรกิจเครื่องสำอาง จำนวนนิติบุคคล และมูลค่าทุนนิติบุคคล. จากผลิตเครื่องสำอาง, โดย กระทรวงสาธารณสุข, อ้างถึงใน กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559, สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>

2.1.2 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ประกอบด้วย กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่งและค้าปลีก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

2.1.2.1 กิจการผลิตสินค้า (Production Sector)

กิจการผลิตสินค้า หมายความครอบคลุมถึงการผลิตที่เป็นลักษณะของการประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตก็คือการเปลี่ยนรูป

วัตถุให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดยเครื่องจักรหรือด้วยมือ ทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรอย่างง่ายที่มีลักษณะเป็นการอุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการประกอบอุตสาหกรรมในครัวเรือนด้วย

2.1.2.2 กิจการการค้า (Trading Sector)

กิจการการค้า หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไปเพื่อการบริโภค หรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมายรวมถึง การเป็นนายหน้า หรือตัวแทนการซื้อขาย สถานีบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

2.1.2.3 กิจการบริการ (Service Sector)

กิจการบริการ หมายรวมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและห้องพัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

2.1.3 การประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

เมื่อประเมินถึงสถานการณ์ทางธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดย่อม พบว่ามีจุดอ่อนและอุปสรรคหลายประการ โดยเฉพาะทางด้านการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ ส่วนหนึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากข้อจำกัดในด้านเงินทุน และมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2558) ที่พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีจุดอ่อนและอุปสรรคทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยจุดอ่อนหลักของตลาดในประเทศคือ ผู้ประกอบการยังมีปัญหาในด้านการสร้างเอกลักษณ์สินค้า รวมถึงการสร้างแบรนด์สินค้า ทำให้สินค้าไม่โดดเด่น และไม่เป็นที่รู้จักหรือจดจำได้ของผู้บริโภค และมีอุปสรรคในด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก รวมถึงตลาดระดับกลางถึงบนยังเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีมาตรฐานด้านการผลิต และคุณภาพสูง ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย จากการศึกษาของ Rojanadilok Thanisorn, Nanagara Byaporn and Bunchapattanasakda Chanchai (2012, p. 35)

เรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของผู้บริโภคไทย เปรียบเทียบกับสินค้านำเข้า โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้มากกว่า 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ใช้การศึกษาแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของสินค้าไทยและสินค้านำเข้าในระดับเดียวกัน แต่คิดว่าสินค้านำเข้ามีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยกว่า และมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของสินค้านำเข้ามากกว่า นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดที่สินค้านำเข้ามีความน่าสนใจมากกว่า เช่น Promotion campaign ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ของแถม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pavinee & Phatnaree (2011) เรื่อง “Influence of Country of Origin on Thai consumer attitude and purchase intention toward skincare products” โดยสำรวจผ่านกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-45 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ญี่ปุ่น อเมริกา และฝรั่งเศสสูงสุด เมื่อเทียบกับประเทศเกาหลีใต้ และไทย เนื่องจาก 3 ประเทศดังกล่าวเป็นประเทศที่มีการพัฒนาของอุตสาหกรรมแล้ว ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศดังกล่าวด้วย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี และมีจำหน่ายทั่วโลก และเมื่อวิเคราะห์ถึงตลาดต่างประเทศ รวมถึงการจำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในด้านกำลังซื้อและความต้องการที่แท้จริงของตลาดต่างประเทศ และสินค้าส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการรับรองในมาตรฐานสากล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 หลักการ 3C's Model

เอกชัย บุญยาภิธาน (2558) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของหลักการ 3C's Model ไว้ว่าเกิดจาก Kenichi Ohmae ซึ่งมีตำแหน่งเป็นคณะกรรมการบริหารบริษัท McKinsey & Company เป็นผู้คิดหลักการ 3C's Model หรือ Strategic Triangle โดยได้เสนอกรอบแนวคิดและคำแนะนำในทางปฏิบัติไว้ในหนังสือ The Mind of Strategist : The Art of Japanese Business ปี 1982 สำหรับใช้เป็นระเบียบวิธีปฏิบัติสำหรับการกำหนดแผนกลยุทธ์ และลดการเกิดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด ทำให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

2.2.1.1 Company-Based Strategy

คือกลยุทธ์การสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรหรือกิจการ โดย Ohmae ให้ความเห็นว่ากิจการใดๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำในทุกๆ ด้าน แต่จะต้องทราบตัวว่าสิ่งใดคือจุดแข็งขององค์กร และเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานหรือไม่ หากเป็นจุดแข็งและปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความสำเร็จของกิจการแล้วควรจะต้องทำสิ่งนั้นให้ดีที่สุด เพื่อให้กิจการยังคงเป็นผู้นำในด้านนั้นๆ ของ

ตลาดที่แข่งขันอยู่ และอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนในการดำเนินงาน หากต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้นไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดๆ เช่น ค่าจ้างแรงงาน โอเมก้าเห็นว่าการส่งต่อการผลิตบางส่วนให้กับแหล่งผลิตจากภายนอกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่าถือเป็นสิ่งที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งที่แบกรับภาระต้นทุนการผลิตที่สูงไว้กับตนเองทั้งหมด

สินค้าที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยมีส่วนผสมหลักคือ สารสกัดจากส่วนของเหลวที่ไม่ใช่ยาง (non-rubber) หรือเซรัมของน้ำยางพารา ในชื่อ Hb (Hevea Brasiliensis) Extract ซึ่งถูกค้นพบโดยการศึกษาวิจัยของศาสตราจารย์ ดร. ระพีพรรณ วิทิตสุวรรณกุล อาจารย์ประจำภาควิชาเคมี และคณะ จากภาควิชาชีวเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และได้มีการนำสารสกัด Hb Extract มาพัฒนาต่อจนสามารถผลิตเป็นเครื่องสำอางในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้โดยการศึกษาวิจัยของรองศาสตราจารย์ ดร. เนติ วรรณขุ ผู้อำนวยการสถานวิจัยเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร และมีการจำหน่ายสารสกัด Hb Extract ภายใต้การควบคุมของศูนย์ความเป็นเลิศทางชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน) หรือ TCELS สังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากการวิจัยพบว่า เพพไทด์ในสารสกัด Hb Extract สามารถซึมเข้าสู่ผิวได้ง่าย ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ลดความเข้มของสีผิว ทำให้ผิวขาวขึ้น ป้องกันการเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นด้วยสารแอนติออกซิแดนท์ และซูเปอร์แอนติออกซิแดนท์ เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนังให้ผิวดูเต่งตึง ป้องกันเซลล์ผิวจากการถูกรังสี UV และกระตุ้นการผลิตเซลล์ผิว การทำให้ผิวเรียบเนียนและกระจ่างใสขึ้น นอกจากนี้ยังประกอบด้วยกรดอะมิโน 17 ชนิด และแร่ธาตุสำคัญ เช่น สังกะสี โคโรเนียม ทองแดง แมงกานีส และซีเลเนียมที่มีผลต่อกระบวนการดูแลผิว จากงานวิจัยพบว่าอาสาสมัครที่หน้าเป็นฝ้าหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ HB Extract 5% หน้าขาวขึ้น ฝ้าจางลง และใบหน้าเรียบเนียนขึ้น ส่วนอาสาสมัครที่หน้าเป็นสิ่ว พบว่ามีจำนวนการอักเสบของสิ่วลดลง ความมันบนใบหน้าลดลง และรอยดำจากสิ่วลดลง

กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสินค้าที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย Serum ขนาด 30 ml. ราคา 1,550 บาท Day Cream ขนาด 50 ml. ราคา 1,290 บาท Night Cream ขนาด 30 ml. ราคา 1,390 บาท และ Eye Serum ขนาด 15 ml. ราคา 1,290 บาท ได้มีการวางจำหน่ายตั้งแต่ต้นปี 2559 ในห้างสรรพสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว และเริ่มทดลองจำหน่ายให้กับลูกค้าคนไทยผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line@ เพื่อทำการทดสอบตลาด และพบว่า มีลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มผู้ที่รักดีต่อตราสินค้า มีการซื้อซ้ำ ซื้อให้กับคนใกล้ชิด และมีการแนะนำให้กับคนใกล้ชิดได้มาซื้อสินค้า โดยลูกค้ากลุ่มนี้มีความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ และให้ความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์หรูหรา น่าใช้ ใช้ง่าย ใช้ดี ผิวดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หน้าใสขึ้น ไม่เกิดอาการแพ้ ริ้วรอย ร่องแก้มลดลง ผิวแดงกระชับ เรียบเนียน หน้าไม่มัน ส่วนกลุ่มที่ใช้สินค้าของคู่แข่งนั้นเป็นกลุ่มที่พึงพอใจต่อผลลัพธ์ กลิ่น และเนื้อสัมผัส แต่ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่น่าจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า เมื่อ

ได้ทดลองใช้สินค้าที่ใช้ในงานวิจัยแล้วพบว่ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่งมากกว่า ก็จะไม่ซื้อซ้ำและกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์เดิม และสุดท้ายคือกลุ่มที่เปลี่ยนตราสินค้าไปมา มีความสนใจต่อสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยจากภาพและคำโฆษณา เกิดการทดลองใช้ และบางส่วนมีความพึงพอใจ แต่ยังต้องการค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจมากกว่าตามคำแนะนำของคนใกล้ชิด หรือความคิดเห็นของสังคมออนไลน์ก็จะไม่ซื้อซ้ำเช่นเดียวกัน ในส่วนของการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วย Facebook และ Instagram โดยบริษัทเป็นเจ้าของ account เอง นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ Magazine สำหรับผู้หญิง และในอนาคตมีแผนจัดจำหน่ายในช่องทางร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (Specialty Store) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ชูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาเก็ต และบริเวณกลุ่มเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ในด้านการส่งเสริมการขายที่ผ่านมาเคยจัดกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคด้วยการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้น การจัดส่งสินค้าให้ฟรีผ่านไปรษณีย์ และการแจกรางวัลให้กับผู้ร่วมเล่นกิจกรรมผ่านทาง Facebook

2.2.1.2 Customer-Based Strategy

คือกลยุทธ์ที่กำหนดว่าลูกค้าคือส่วนสำคัญที่สุด โดยกิจการจะต้องสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้อย่างน้อย 1 กลุ่ม ด้วยการแบ่งส่วนตามวัตถุประสงค์หรือตามจุดมุ่งหมายหรือความต้องการของลูกค้า แบ่งตามขอบเขตของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ซึ่งสอดคล้องกับต้นทุนด้านการตลาด และการแบ่งตามการวิเคราะห์ตลาดสำหรับตลาดที่มีการแข่งขันสูง โอบแมนให้ความเห็นว่า การให้ความทุ่มเทเพื่อทำความรู้จัก ค้นหาข้อมูล และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการสามารถเชื่อมโยงจุดแข็งของกิจการเข้ากับกลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้ได้ เป็นสิ่งที่กิจการควรกระทำและให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองแก่ความต้องการของตลาดทั้งหมด โดยลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยคือผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 28-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลผิว มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาผิวหมองคล้ำ ฝ้า กระ จุดต่างดดำ และมีริ้วรอย หรือมีความต้องการให้ผิวขาวกระจ่างใส หรือต้องการป้องกันการเกิดริ้วรอย โดยผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้นั้นจะต้องให้คุณประโยชน์มากกว่า 1 ประการ และมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่หลากหลาย

2.2.1.3 Competitor-Based Strategy

คือกลยุทธ์ที่กำหนดที่คู่แข่งเป็นสำคัญ โดยจะต้องหาพื้นที่ของตลาดสำหรับการแข่งขัน และกำหนดขอบเขตในการแข่งขันของกิจการ โดยโอบแมนให้ความเห็นว่า กิจการควรมองหาความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านกระบวนการ ได้แก่ การผลิต การออกแบบ งานวิศวกรรม การขาย หรือการบริการ และส่งเสริมให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ได้แก่

ภาพลักษณ์ เพราะภาพลักษณ์ทำให้เกิดความแตกต่างแม้ว่าจะไม่สามารถแยกแยะระดับคุณภาพออกจากกันได้อย่างชัดเจน โครงสร้างกำไรกับต้นทุน เทคนิคไถ่ถอน หากกิจการมีต้นทุนสูงจากกิจกรรมการค้นคว้าวิจัย หรือกระบวนการสนับสนุน ทำให้เสียเปรียบบริษัทใหญ่ และ Hito-Kane-Mono การบริหารจัดการคน เงิน และทรัพย์สิน(ถาวร) ให้สมดุลกัน

ส่วน Belch อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์ (2558, น. 3) ได้ให้ความเห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและแผนสำหรับสินค้าและบริการขององค์กร จะต้องมีการวิเคราะห์ถึงคู่แข่งที่ต้องแข่งขันในตลาด ตั้งแต่คู่แข่งทางตรง ไปจนถึงคู่แข่งทางอ้อมในรูปของสินค้าทดแทน โดยจะต้องค้นหาความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือความพิเศษที่องค์กรมีหรือมีเหนือคู่แข่ง และโปรแกรมการตลาดของคู่แข่งมีผลอย่างไรต่อกลยุทธ์ขององค์กร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบและวิเคราะห์ที่อยู่เสมอ รวมไปถึงการตอบสนองของคู่แข่งต่อกลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการตลาดด้วย

โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซึ่งมีวางจำหน่ายแล้วในตลาดจำนวน 5 ตราสินค้าในกลุ่มที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอย โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่ม L'Oreal REVITALIFT LASER X 3 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Smooth E Gold และผลิตภัณฑ์ Garnier Ageless White และคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Pond's Age Miracle และผลิตภัณฑ์กลุ่ม Olay Regenerist โดยประเมินจากภาพลักษณ์ของกลุ่มสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่บริษัทได้โฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ร่วมกับระดับของสินค้า โดยมีเหตุผลประกอบการคัดเลือกดังนี้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหน้า ใช้สำหรับใบหน้าและลำคอ) คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ให้กับผู้บริโภค (ช่วยให้ผิวหน้ากระจ่างใส และช่วยลดเลือนริ้วรอย) โดยกลุ่มคู่แข่งทางตรงคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาอย่างชัดเจนว่าให้ 2 คุณประโยชน์คือช่วยเรื่องริ้วรอยและผิวขาวกระจ่างใส ส่วนกลุ่มคู่แข่งทางอ้อมคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาว่าช่วยในเรื่องของการลดเลือนริ้วรอยชัดเจนมากกว่าผิวกระจ่างใส เพศและช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย (ช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และเป็นเพศหญิง) ช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และช่องทาง Online) ระดับของตราสินค้า (Premium Mass และ Mass Product) และวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ Product Price Place และ Promotion

จากการทบทวนงานวิจัยในส่วนของผลิตภัณฑ์ การศึกษาของสุวีรา ตันติศรีเจริญกุล (2557, น. 84) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติยา กุลวัฒนาพร (2555, น. 143) และได้ระบุเพิ่มเติมถึงส่วนประกอบที่มีคุณภาพ เนื่องจากผิวหน้าเป็นส่วนที่บอบบาง และสร้างเสริมบุคลิก

ให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งหากผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล และตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (Reason to Believe) สอดคล้องกับการศึกษาของโอบเอื้อ ชิโนสุนทรกร และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2553, น. 24) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน การแก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงตามความต้องการ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง นอกจากนี้จากการศึกษาของสุวีรา ตันติศรีเจริญกุล (2557, น. 84) ยังพบว่าปัจจัยด้านรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยสีและกลิ่นที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ และมีผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจของผู้บริโภคได้ โดยในส่วนของ การทบทวนงานวิจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการศึกษาของวันเพ็ญ แสงอ่วม และ สุนันทา ศิลป์เจริญ (2552, น. 43) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก หลากหลาย แตกต่างจากผลที่ได้จากการศึกษาของสุวีรา ตันติศรีเจริญกุลที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ ต้องหาซื้อและหาเจอได้ง่าย ณ จุดจำหน่ายสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มีความสวยงาม นอกจากนี้แหล่งจำหน่ายสินค้าจะต้องมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสถานที่จัดจำหน่ายยังสามารถช่วยจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ในส่วนของ Promotion ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่งเพิ่มเติมจากแนวคิดของสิทธิ์ ธีรสรณ์ (2551, น. 24) ที่ได้ระบุถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ว่าประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) นอกจากนี้ยังได้มีการวิเคราะห์ในส่วนของการตลาดอินเทอร์เน็ตตามแนวคิดของ Belch เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตคือสื่อแบบโต้ตอบที่มีผลต่อการทำการตลาดเป็นอย่างมาก และบริษัทต่างๆ ในปัจจุบันทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ต่างมีการสร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ด้วยการให้ข้อมูลกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าคาดหวัง รวมถึงการให้ความบันเทิงและเป็นช่องทางการติดต่อกับลูกค้า อีกทั้งการโฆษณาสินค้าและบริการในปัจจุบันยังมีการทำผ่านเว็บไซต์ต่างๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแสดงโฆษณา หรือแสดงแบนเนอร์โฆษณาหรือเว็บไซต์ของบริษัทเข้ากับ Search Engine เช่น Google Bing และ Yahoo

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าจากการศึกษาของกัลยาณี กรกิริตินถนันท์ วุฒิสินธุ์ และ กฤษฎา กิติโกวิทธนา (2555, น. 56) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสื่ออย่างแพร่หลาย เพราะทำให้คนจดจำและจงใจให้

คนเลือกใช้ ไปจนถึงการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับสินค้าต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่สวยงาม ดูมีรสนิยมและทันสมัย มีคุณภาพเหนือคู่แข่ง และทำให้เกิดการสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค โดยสารในงานโฆษณามักใช้แนวคิด AIDA คือการทำให้คนสนใจ เกิดความต้องการ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ การสร้างให้เห็นสภาพชีวิตจริงของคน (Slice of Life) การทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในไลฟ์สไตล์ของคน (Lifestyle) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริหารบริษัท ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์พูดถึงประสบการณ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ในทางบวก (Testimonial) การสร้างจินตนาการ การสร้างความขบขัน การสร้างสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีชีวิต การใช้อารมณ์ ภาพ การสาธิต และดนตรีเป็นส่วนประกอบ เป็นต้น จากการศึกษาของโอเบอเอื่อ ชิโนสุนทรากร และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2553, น. 33) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญกับการใช้ฟรีเซนต์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่ำที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้น และมีช่องทางในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากกว่าในอดีต ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากนัก แต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่ช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า และทำให้เกิดการจดจำที่ง่ายขึ้น

โดยการตลาดอินเทอร์เน็ตได้รวมถึงการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ Moment of Truth ซึ่งเป็นประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยตรงจากการรับรู้ข้อมูลหรือได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเองในเวลาที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 3 ลำดับ (Stage) ได้แก่ Zero Moment of Truth (ZMOT) First Moment of Truth (FMOT) และ Second Moment of Truth (SMOT)

1) Zero Moment of Truth

พรรณวดี แดงรัศมีโสภณ (2557) Zero Moment of Truth (ZMOT) เป็นแนวคิดที่ได้รับการเผยแพร่จาก Google ซึ่งเป็นบริษัท Search Engine ขนาดใหญ่ ในปี 2011 โดยในประเทศไทยได้มีการเปิดเผยข้อมูลงานวิจัย “ZMOT-Zero Moment of Truth” ในงานสัมมนา วันนักการตลาดในเดือนพฤศจิกายน ปี 2012 เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค Digital Native ที่ต้องการค้นหาความจริงของสินค้าที่สนใจก่อนตัดสินใจซื้อ โดยก่อนจะถึงลำดับของ ZMOT จะต้องมีส่วนกระตุ้น (Stimulus) ในเชิงจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด Awareness ขึ้น ได้แก่ โฆษณาและกิจกรรมทางการตลาด ZMOT เป็นขั้นตอนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าก่อนที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสสินค้าจริง หรือก่อนที่จะไปถึงหน้าร้าน โดย ZMOT เป็นลำดับใหม่ที่เกิดขึ้นพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์ และการพัฒนาของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ที่ตนเองได้มีประสบการณ์ลงในสื่อออนไลน์ได้อย่างเสรี ทุกที่ และทุกเวลา โดยเครื่องมือและรูปแบบที่นักการตลาดใช้กับลำดับ ZMOT มักมีการใช้หลายเครื่องมือทาง Digital ประกอบกัน ได้แก่ SEO (Search Engine Optimization) เป็นขั้นตอนแรกใน

การค้นหาข้อมูลสินค้าของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าในรูปแบบแบนเนอร์ หรือ Pop up บนหน้าเว็บไซต์ การโฆษณาสินค้าผ่านการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวของผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีอิทธิพล (Blogger) การให้ข้อมูลสินค้าในรูปแบบบทความ (Advertorial) เป็นต้น แต่นอกจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนสื่อออนไลน์โดยนักการตลาดแล้ว นอกจากนี้ก็ยังมี WOM (Word of Mouth) ที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่ได้มีประสบการณ์ต่อสินค้านั้นจริงเองด้วย จากสิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีลำดับ ZMOT อย่างมาก หากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้วพึงพอใจกับข้อมูลที่ได้รับ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหน้าร้าน ทำให้จุดจำหน่ายสินค้าหน้าร้านสามารถปิดการขายได้เร็วขึ้น หรือหากไม่มีหน้าร้านก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในเวลานั้นได้ทันที จากการศึกษาของสุวีรา ตันติศรีเจริญกุล (2557, น. 85) เรื่องปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน พบว่าการรีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือก็ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้สูง สอดคล้องกับการศึกษาของโอบเอื้อ ชิโนสุนทรากกร และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2553, น. 33) เรื่องตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ในประเด็นการบอกต่อและการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้อย่างอื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลสินค้า และบทวิจารณ์จากบล็อก กระตุ้ และผลตอบรับก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ข้อมูลเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก แต่จากการศึกษาของวิภาวรรณ บุญดีมีสุขสันต์ (2554) เรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏในไวรอลวิดีโอ กรณีศึกษาโดม ปกรณ์ ลัม ออนไลน์ พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการใช้สินค้าในคลิปวิดีโอจริงส่งผลต่อความรู้สึกต่อสินค้านั้นๆ ทำให้สินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น สินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน ความปลอดภัย แต่มีผลต่อความสนใจและความอยากซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจพิจารณาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมในการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า

นอกจากการสื่อสารกับ End-User แล้ว ZMOT ยังเป็นลำดับที่ใช้กับธุรกิจแบบ B2B ได้อีกด้วย จากการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริษัทผ่านทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น และส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกิจร่วมกัน

2) First Moment of Truth

Heidi Cohen (2556) และ พรณวดี แดงรัศมีโสภณ (2557) ได้กล่าวถึง First Moment of Truth ไว้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดและเผยแพร่โดยบริษัท P&G ในปี 2005 อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับพื้นที่หน้าร้านหรือจุดจำหน่ายสินค้าจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งที่สำคัญของขั้นตอนนี้คือความน่าสนใจ การกระตุ้น การสร้างแรงดึงดูดระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล การรีวิวสินค้า ตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงกับ

ผู้ที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของเราแทนของคู่แข่ง รวมถึงราคา และความสะดวกในการจัดส่ง หรือการได้รับสินค้าด้วย

3) Second Moment of Truth

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้ว มีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าหรือแบรนด์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะมีการประเมินผลที่ได้รับกับความคาดหวังหรือสิ่งที่แบรนด์ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับผู้บริโภค เป็นขั้นตอนหลังการขายที่นักการตลาดจะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจากการซื้อครั้งแรกให้เป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีกับสินค้าหรือแบรนด์ โดยสิ่งที่จะต้องตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าในขั้นตอนนี้คือ การช่วยเหลือ ให้ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม รวมถึงการตอบรับข้อเสนอแนะจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และในปัจจุบันพบว่าทั้ง First Moment of Truth และ Second Moment of Truth นั้นต่างมีความเกี่ยวข้องกับ Social Media เป็นอย่างมาก เช่น ความต้องการทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์โดยตรงด้วยเว็บไซต์ Facebook หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ ซึ่งควรระบุสถานที่จัดจำหน่าย เบอร์โทรศัพท์ อีเมลที่ใช้ในการติดต่อสอบถามข้อมูลสำคัญในการสอบถามเพื่อให้ได้คำตอบเฉพาะบุคคล เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะค้นหาข้อมูลเหล่านี้จากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้คำตอบในคำถามที่สงสัย หรือได้ข้อมูลตามที่ต้องการ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือการบอกเล่าประสบการณ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ใน Social Media การเสนอแนะหรือแจ้งปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ก็สามารถดำเนินกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ได้ทั้งหมด รวมถึง Third Moment of Truth ซึ่งเป็นขั้นตอนล่าสุดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการบอกต่อหรือ Word of Mouth ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความประทับใจ และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยนักการตลาดจะต้องมั่นใจว่าในขั้นตอน Second Moment of Truth ได้ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้ทดลองใช้สินค้ากลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือแบรนด์ จากนั้นจะต้องชักจูง หรือสร้างแรงกระตุ้นในการทำให้เกิดการส่งต่อความประทับใจนี้ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ เนื่องจากข้อมูลจากการรีวิวสินค้าโดยกลุ่มลูกค้าที่มีความประทับใจกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นจะเป็นความคิดเห็นในด้านบวก ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า และทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับลูกค้าคนอื่นๆ ต่อไป สอดคล้องกับผลจากการศึกษาของวชิรพันธ์ ศรีสุกนิมิต (2553, น. 47) เรื่ององค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค จากการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสาร โดยมีความเห็นว่า การโพสต์ข้อความ การให้ข้อมูลที่เป็นข่าวสารที่เป็นประโยชน์ การให้ความสนใจและการตอบสนองต่อข้อความของสมาชิกคนอื่น การแสดงความคิดเห็น เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก เกิดความคุ้นเคย สนับสนุนจนเกิดเป็นความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อข้อมูลสินค้าจากการให้ข้อมูลของสมาชิกคนอื่นๆ และเมื่อเกิดความเชื่อมั่นแล้วก็จะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าต่อไป

(1) ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรง

1) ผลิตภัณฑ์กลุ่ม L'Oreal REVITALIFT LASER X 3

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

1. Product



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม L'Oreal REVITALIFT LASER X 3, โดย บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.lorealparisthailand.com>

กลุ่มผลิตภัณฑ์ L'Oreal Revitalift ประกอบด้วย 3 กลุ่มคือ Revitalift x 3 เหมาะสำหรับผู้มีปัญหาเริ่มมีริ้วรอย รูขุมขนกว้าง ผิวไม่เต่ง Revitalift Dermalift เหมาะสำหรับผู้มีปัญหาเรื่องริ้วรอย ผิวหย่อนคล้อย และ Revitalift Filler เหมาะสำหรับผู้มีปัญหาริ้วรอยร่องลึก ผิวหย่อนคล้อย และผิวฟ่อตัว โดย Revitalift Laserx3 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลลัพธ์ที่ได้กับการทำ IPL 3 ครั้ง (IPL ใช้ในการรักษาจุดต่างดํา ลดเลือนริ้วรอย ทำให้รูขุมขนดูกระชับ ผิวเต่งตึงตึงจากการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน) จากส่วนผสมหลักโปรไซเลน (Pro-Xylane™) ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของลอริอัล ทำให้ผิวชุ่มชื้น และเต่งกระชับ กับ LHA ช่วยผลัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน และ Adenosine ช่วยลดเลือนริ้วรอย โดยให้ความสำคัญกับปัญหารูขุมขนกว้าง และผิวไม่เต่งเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณแรกของผิวที่ร่วงโรย เริ่มจำหน่ายในปี 2013

2. Price

ประกอบด้วยสินค้าทั้งหมด 6 ประเภทได้แก่ (1) Revitalift x 3 Serum ขนาด 30 ml. ราคา 999 บาท (2) Revitalift x 3 Day Cream ขนาด 50 ml. ราคา 949 บาท (3) Revitalift x 3 Night Cream ขนาด 50 ml. ราคา 999 บาท (4) Revitalift x 3 Power Water ขนาด 175 ml. ราคา 899 บาท (5) Revitalift x 3 SPF27 ขนาด 50 ml. ราคา 999 บาท (6) Revitalift x 3 Eye Cream ขนาด 15 ml. ราคา 999 บาท

3. Place

เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า Supermarket ร้านจำหน่ายสินค้า เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots Watsons ร้านสะดวกซื้อ การจำหน่ายผ่านช่องทาง Online โดยเว็บไซต์ Lazada.com โดยเชื่อมจากเว็บไซต์ของลอรีอัลไทยแลนด์โดยตรง

4. Promotion

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับการเลเซอร์เพื่อลบเลือนริ้วรอย แสดงถึงปัญหาความร่วงโรยของผิว รุขุมขนกว้าง ผิวไม่เต่ง เริ่มเห็นริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์ด้านการลดเลือนริ้วรอยแรก รุขุมขนดูเล็กลง ผิวเต่งต่งตึง ด้วยแคมเปญโฆษณาที่สร้างให้เห็นสภาพชีวิตจริงของคน (Slice of Life) #BestTheLineAndGoBeyond ผู้หญิงมีขีดจำกัดมากมายที่ต้องก้าวข้าม เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้หญิงก้าวข้ามขีดจำกัดของตนเอง และเอาชนะขีดจำกัดความร่วงโรยที่มากกว่าแค่ริ้วรอย มีการใช้สีและสัญลักษณ์ ด้วยการใส่แสงเลเซอร์สีแดงบนพื้นสีดำ เพื่อให้สอดคล้องกับสีของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่าหากยังไม่มีริ้วรอยเท่ากับไม่จำเป็นต้องใช้ครีมลดเลือนริ้วรอย ด้วยการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับปัญหาผิวที่เกิดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ มีสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีหลากหลายรูปแบบทั้ง TVC ทางโทรทัศน์ทั้งช่องปกติ ช่องดิจิทัล และ Online นิตยสาร และสื่อโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Advertising) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในชื่องาน Beat the Line and Go Beyond with L'Oreal Paris Revitalift โดยมี Presenter สินค้า คือ ชมพู่ อารยา แอน ทองประสม และอ้อม พิชดา



ภาพที่ 2.4 Presenter ของผลิตภัณฑ์กลุ่ม L'Oreal Revitalift, โดย บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.lorealparisthailand.com>

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ กิจกรรม “ลอรีอัล ซีติเซ่น เดย์” (L'Oreal Citizen Day 2016) เป็นกิจกรรมให้พนักงานได้ร่วมทำประโยชน์ให้กับสังคม

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การลดราคา สินค้าร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น 7-11 Watsons และช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น Lazada.com การลุ้นรางวัล ได้แก่ สร้อยคอทองคำ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้าเทคโนโลยี เช่น iPhone และการแถมสินค้า premium เช่น กระจเปา

4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ประจำอยู่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ซุปเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า

5) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนหลักด้านความงามในงานเทศกาลหนึ่งเมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส

6) การตลาดอินเทอร์เน็ต

(1) Zero Moment of Truth ได้แก่ การโฆษณาผ่านทาง Google Search Engine ด้วย SEO และ SEM เมื่อค้นหาด้วยคำว่า ครีมหน้าขาว ลดริ้วรอย การให้ข้อมูลสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางของบริษัทโดยตรง ได้แก่ Lorealparisthailand Facebook , เว็บไซต์ lorealparisthailand, และ LOrealParisTH Youtube เป็นต้น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Banner Advertorial ผ่านทางเว็บไซต์เพื่อความงาม ชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มความงาม เช่น ห้องโถงโต๊ะเครื่องแป้งเว็บไซต์ pantip เว็บไซต์ jeban เป็นต้น รวมถึง TVC โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube การโฆษณาสินค้าผ่านการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวของผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล (Blogger) ได้แก่ Ninabeautyworld Feonalita Mhunoiii Pupesosweet และ kirarista ซึ่งเป็น bloggers ที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก และการส่งเสริมการขายทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การแจกสินค้าทดลอง โดยการจูงใจด้วยสินค้า premium ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การแจกสินค้าทดลองพร้อมลายเซ็นของ Presenter

(2) Third Moment of Truth ได้แก่ การรีวิวสินค้า การบอกต่อผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้วทั้งใน Lorealparisthailand Facebook และเว็บไซต์เพื่อความงาม และชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มความงาม ได้แก่ ห้องโถงโต๊ะเครื่องแป้ง เว็บไซต์ Pantip เว็บไซต์ Jeban และเว็บไซต์ Vanilla เป็นต้น โดยแบรนด์ได้มีการกิจกรรมเพื่อชักจูงและกระตุ้นให้เกิดการรีวิวสินค้าโดยผู้บริโภคที่ได้ใช้จริงด้วยการให้รางวัล หรือการร่วมกับเว็บไซต์ความงามในการแจกสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ทดลองและนำสินค้ามารีวิวในเว็บไซต์นั้นๆ

2) ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Smooth E

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

1. Product



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Smooth E Gold, โดย บริษัท สมูทอี จำกัด, สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.smooth-e.com/>

Smooth E เป็นแบรนด์ที่มีเจ้าของเป็นคนไทย โดยจัดเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง เนื่องจากสื่อโฆษณามีการนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการทดสอบการระคายเคืองต่อผิวหนังจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Smooth E Gold ให้คุณประโยชน์ในด้านการลดเลือนริ้วรอย และทำให้ผิวขาวกระจ่างใส ด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ กรดอะมิโนคอลลาเจนอีลาสติน ฟีนฟู ให้ผิวเต่งตึง กระจับ ดูเนียนนุ่ม Natural Tocopheral (วิตามินอี ธรรมชาติ) และ Grape Seeds Extracts กระตุ้นกระบวนการผลิตเซลล์ผิวตามธรรมชาติอย่างอ่อนโยน พร้อม Licorice ลดการอักเสบของผิวหนัง ลดการสร้างเม็ดสี ช่วยให้ผิวกระจ่างใส ดูอ่อนเยาว์ เนียนนุ่ม เปล่งปลั่ง อ่อนกว่าวัย

2. Price

ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Smooth E Gold ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 7 ประเภท ประกอบด้วย (1) Smooth E Gold Capsule จำนวน 12 ช้อน ราคา 480 บาท (2) Smooth E Gold Cream ขนาด 12 g ราคา 145 บาท ขนาด 30 g ราคา 345บาท ขนาด 65 g ราคา 660บาท (3)) Smooth E Gold Perfect Eye Solution ขนาด 15 ml ราคา 525บาท (4) Smooth E Gold Whitening & Anti-aging Facial Mask จำนวน 3 ช้อน ราคา 475 บาท (5) Smooth E Prestige ขนาด 50 ml ราคา 2,400 บาท (6) Smooth E Gold White&Ageless Babyface Cream ขนาด 30 ml. ราคา 1,200 บาท (7) Smooth E Gold Foam ขนาด 1.5 oz. ราคา 145 บาท และขนาด 4 oz. ราคา 375 บาท

3. Place

ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในร้านขายยา ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงาม ไฮเปอร์มาเก็ต ซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้าทั่วไป

4. Promotion

1) การโฆษณา (Advertising) ด้วยชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้คำว่า Gold เพื่อแสดงถึงความหรูหรา แสดงถึงการเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย ให้ประโยชน์ด้านการลดเลือนริ้วรอย ทำให้ผิวขาวกระจ่างใส แลดูอ่อนเยาว์ ด้วย Slogan “ชาวตึงอ่อนวัย” มีการจัดงานเปิดตัว Presenter อัม พัชราภา ซึ่งเป็น Presenter ของผลิตภัณฑ์ Smooth E Gold White&Ageless Babyface Cream โดยเฉพาะ และสร้างแคมเปญโฆษณาด้วยสภาพชีวิตจริงของคน (Slice of Life) แสดงโดย อัม พัชราภา สะท้อนให้เห็นถึงชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันที่แต่งงานช้า แต่ก็ได้เตรียมความพร้อมของผิวหน้าที่อ่อนเยาว์ไว้อยู่ตลอดเวลา ทำให้อยากแต่งงานตอนไหนก็ได้แต่ง มีการใช้สีและสัญลักษณ์ ด้วยการใช้สีขาวและสีทองเป็นหลัก สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า อีกทั้งสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีหลากหลายรูปแบบทั้ง TVC ทางโทรทัศน์ทั้งช่องปกติ และช่องดิจิทัล นิตยสาร และสื่อโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Advertising) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรม Smooth E Babyface Facial Yoga : The Official attempt the largest facial class yoga by Guinness World Record ซึ่งเป็นงานที่ให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสร้าง Brand Loyalty และ Brand Awareness โดยในงานได้มอบของขวัญพิเศษ พร้อมทั้งยังมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องกับกิจกรรมการตลาดอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2.6 Presenter ผลิตภัณฑ์ Smooth E Gold White&Ageless Babyface Cream, โดยบริษัท สมูทอี จำกัด, สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.smooth-e.com/>

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การออกบูทในงานต่างๆ พร้อมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า เมื่อซื้อครบตามมูลค่าที่กำหนด

3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ประจำอยู่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าในร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

5) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม Dek-D's Admission on Stage และ Dek-D's Admission Fair

6) การตลาดอินเทอร์เน็ต

(1) Zero Moment of Truth ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางของบริษัทโดยตรง ได้แก่ SmoothEThailand Facebook , เว็บไซต์ Smooth-e, และ Smooth E Thai Youtube เป็นต้น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Banner และ Advertorial ผ่านทางเว็บไซต์เพื่อความงาม ชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มความงาม เช่น ห้องโถงเครื่องสำอางเว็บไซต์ pantip เว็บไซต์ jeban เป็นต้น รวมถึง TVC โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube การโฆษณาสินค้าด้วยการให้ข้อมูล และการรีวิวการใช้สินค้าจริงของผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น เกสซิกอร์ ผ่านทาง Facebook Page ได้แก่ เพจหมอยาพาสวย Facebook และการจัดกิจกรรมเชื่อมโยงกับงาน Smooth E Babyface Facial Yoga : The Official attempt the largest facial class yoga by Guinness World Record ด้วยการมอบรางวัลผ่านทาง SmoothEThailand Facebook หากผู้เข้าร่วมกิจกรรมโพสภาพในงาน

(2) Third Moment of Truth ได้แก่การรีวิวสินค้า การบอกต่อผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้วทั้งใน SmoothEThailand เว็บไซต์ Facebook และเว็บไซต์เพื่อความงาม และชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มความงาม ได้แก่ ห้องโถงเครื่องสำอาง เว็บไซต์ Pantip เว็บไซต์ Jeban และเว็บไซต์ Cosmenet เป็นต้น โดยแบรนด์ได้มีการกิจกรรมเพื่อชักจูง และกระตุ้นให้เกิดการรีวิวสินค้าโดยผู้บริโภคที่ได้ใช้จริงด้วยการให้รางวัล และนำภาพขึ้นแสดงบนจอ LED

3) ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Garnier Ageless White

ส่วนประสมทางการตลาด

1. Product



ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์ Garnier Ageless White City Renew SPF 30/PA+++ , โดย บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด, สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.garnier.co.th/>

Garnier เป็นแบรนด์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของบริษัท L'Oreal โดยผลิตภัณฑ์กลุ่ม Garnier Ageless White ให้คุณประโยชน์ในด้านการลดเลือนริ้วรอยไปพร้อมกับ การทำให้ผิวกระจ่างใส อีกทั้งยังช่วยป้องกันการเกิดจุดต่างดำด้วยสารป้องกันแสงแดด โดยผลิตภัณฑ์ Ageless White City Renew SPF30/PA +++ เป็นเนื้อเซรั่ม ส่วนผสมสำคัญคือสารสกัดจากเมล็ด องุ่น ลดเลือนริ้วรอยลึก เพิ่มความกระจ่างใส และโปร-คอลลาเจน ช่วยให้ผิวกระชับ เต่งตึง เหมาะกับ ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีหลากหลายขนาดให้เลือกซื้อ ส่วน Ageless White SPF21/PA++ ช่วยลดเลือนริ้วรอยแรกเริ่ม และเทคโนโลยี Auto-Fit เนื้อครีมเข้ากับทุกสีผิว และ Ageless White Night Cream ทำให้ผิวหลังตื่นนอนนุ่ม เต่ง เต่งตึง เหมือนได้นอนหลับนาน 8 ชั่วโมง

2. Price

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ (1) Ageless White City Renew SPF30/PA +++ ขนาด 50 ml. ราคา 429 บาท ขนาด 15 ml. ราคา 99 บาท และขนาด 7 ml. ราคา 20 บาท (2) SPF21/PA++ ขนาด 100 ml. ราคา 379 บาท (3) Ageless White Night Cream ขนาด 50 ml. ราคา 399 บาท

3. Place

จำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายปลีกทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถสั่งซื้อทาง Online ผ่านทางเว็บไซต์ของ Garnier ซึ่งจะ เชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ของ Lazada.com เช่นเดียวกับลอรีอัล

4. Promotion

1) การโฆษณา (Advertising) แสดงถึงปัญหาของผู้หญิงในเมืองที่อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป การพบเจอกับมลภาวะและแสงแดด ทำให้ผิวหมองคล้ำ ไม่กระจ่างใส อีกทั้งสาเหตุการพักผ่อนไม่เต็มที่ ทำให้ผิวหลังตื่นนอนไม่กระจ่างใส เห็นริ้วรอยได้อย่างชัดเจน โดยผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์ “3 ประสิทธิภาพใน 1 เดียว” ด้วยการลดเลือนริ้วรอยไปพร้อมกับการทำให้ผิวกระจ่างใส และช่วยป้องกันการเกิดจุดด่างดำด้วยสารป้องกันแสงแดด ด้วย Slogan ของสินค้า “เสริมพลังชั้น 50 เท่า ยกผิวกระชับทันที จบริ้วรอย ผิวหมองคล้ำจากชีวิตเมือง” โดยให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าว่าสามารถเห็นผลได้ใน 2 สัปดาห์ เป็นการกระตุ้นให้เห็นปัญหาของผู้หญิงที่อายุยังไม่มาก แต่ถูกเรียกว่า “ป้า” ด้วยการสร้างโฆษณาให้เป็นคำถามผ่านทาง Garnier Facebook ด้วยแคมเปญโฆษณาที่สร้างให้เห็นสภาพชีวิตจริงของคน (Slice of Life) แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงในเมืองต้องพบเจอกับมลภาวะ ทำให้เกิดริ้วรอย ผิวหมองคล้ำ จนเกิด “ผิวแก่แซงวัย” เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยทำให้ “ผิวดูกระชับทันที ริ้วรอยลึกลดเลือน ผิวดูใส และเสริมเกราะชนะทุกมลภาวะ สวยสะกดใจ ดูอ่อนวัย จนเซอร์ไพรส์” โดยมี แอป ทักษอร ซึ่งเป็น Presenter ของสินค้าเป็นผู้แสดงโฆษณาร่วมกับสามี โดยสีแดงและสัญลักษณ์สอดคล้องกับสีของบรรจุภัณฑ์ และภาพ Background ส่วนใหญ่มักจะเป็นภาพถ่ายของตึกและอาคารสูงซึ่งสอดคล้องกับ Key Message ที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเมือง สื่อที่ใช้ในการโฆษณามีหลากหลายรูปแบบทั้ง TVC ทางโทรทัศน์ทั้งช่องปกติ และช่องดิจิทัล นิตยสาร และสื่อโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Advertising) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์และพรีเซนเตอร์ในงาน “GARNIER AGELESS WHITE - Beauty Untouched by Time”

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ กิจกรรม “ลอรีอัล ซิตีเซ่น เดย์” (L’Oreal Citizen Day 2016) และการให้ข้อมูลกับลูกค้าว่ากล่องของ Garnier นั้นเป็นกล่องที่ได้รับเครื่องหมาย FSC เพื่อเป็นการรับประกันว่า กล่องทำด้วยไม้จากป่าปลูกที่มีการจัดการป่าอย่างถูกต้อง และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การลดราคาสินค้าร่วมกับร้านค้า ซูเปอร์มาเก็ต และไฮเปอร์มาเก็ต ได้แก่ Watsons Tesco Lotus Big C และช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เช่น Lazada.co.th การแจกคูปองลดราคา เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามมูลค่าที่กำหนด การลุ้นรางวัลร่วมกับไฮเปอร์มาเก็ต ได้แก่ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้าเทคโนโลยี เช่น Ipad และการแถมสินค้า premium เช่น กระเป๋า ผ้าห่ม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามมูลค่าหรือตามจำนวนที่กำหนด

4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ประจำอยู่ ณ จุดจำหน่ายสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ซูเปอร์มาเก็ต และไฮเปอร์มาเก็ต

5) การตลาดอินเทอร์เน็ต

(1) Zero Moment of Truth ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางของบริษัทโดยตรง ได้แก่ Garnier.Thailand Facebook , เว็บไซต์ Garnierthailand.com, และ GarnierThailand Youtube เป็นต้น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบ Banner Advertorial ผ่านทางเว็บไซต์เพื่อความงาม ชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มความงาม เช่น ห้องโถงโต๊ะเครื่องแป้งเว็บไซต์ pantip เว็บไซต์ jeban เป็นต้น รวมถึง TVC โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube การโฆษณาสินค้าผ่านการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวของผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีอิทธิพล (Blogger) ได้แก่ NinaBeautyWorld ErkErk Yamuyami Wonderpeach Orangina Janenipa ซึ่งเป็น bloggers ที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ และการส่งเสริมการขายทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การจัดกิจกรรมแจกสินค้าผ่านทาง Garnier Facebook ด้วยการให้ผู้ที่ติดตามร่วมเล่นกิจกรรมบอกและแชร์ถึงมลภาวะที่ทำร้ายผิว ซึ่งเนื้อหาของกิจกรรมมีความสอดคล้องกับ Key Message

(2) Third Moment of Truth ได้แก่ การรีวิวสินค้า การบอกต่อผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้วทั้งใน GarnierThailand Facebook และเว็บไซต์เพื่อความงาม และชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มความงาม ได้แก่ ห้องโถงโต๊ะเครื่องแป้ง เว็บไซต์ pantip เว็บไซต์ jeban เว็บไซต์ Vanilla และเว็บไซต์ Cosmenet เป็นต้น โดยแบรนด์ได้มีการกิจกรรมเพื่อชักจูง และกระตุ้นให้เกิดการรีวิวสินค้าโดยผู้บริโภคที่ได้ใช้จริงด้วยการให้รางวัล เช่น การลุ้นรางวัลกระเป๋าเมื่อโพสต์ภาพหรือแชร์ความประทับใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการร่วมมือกับเว็บไซต์เพื่อความงามในการแจกสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ทดลองและนำสินค้ามารีวิวในเว็บไซต์นั้นๆ

(2) ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางอ้อม

1) ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Pond's Age Miracle

ส่วนประสมทางการตลาด

1. Product



ภาพที่ 2.8 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Pond's Age Miracle, โดย บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.ponds.co.th/>

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Pond's Age Miracle ให้คุณประโยชน์ในด้านการเสริมความเปล่งประกายให้กับผิวพร้อมกับการลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น ด้วยส่วนผสม Intelligent Pro-Cell Complex™ ประกอบด้วย CLA ช่วยเสริมสร้างเส้นใยคอลลาเจน กระตุ้นการทำงานของผิว AHA Retinol และ Retinol Booster ที่ช่วยเร่งกระบวนการผลัดเซลล์ผิว

2. Price

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ (1) Pond's Age Miracle Cell ReGen™ Day Cream SPF15 ขนาด 10 g. ราคา 99 บาท ขนาด 50 g. ราคา 449 บาท (2) Pond's Age Miracle Cell ReGen™ Facial Foam ขนาด 100 g. ราคา 144 บาท (3) Pond's Age Miracle Cell ReGen™ Anti Aging BB+ Cream SPF30 PA++ ขนาด 25 g. ราคา 279 บาท (4) Pond's Age Miracle Cell ReGen™ Deep Action Night Cream ขนาด 10 g. ขนาด 109 บาท ขนาด 50 g. ราคา 499 บาท (5) Pond's Age Miracle Cell ReGen™ Serum ขนาด 30 g. ราคา 499 บาท

3. Place

จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ ร้านขายปลีกทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้หากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ของ Pond's จะเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของ Big C Tops Supermarket และ Lotus เพื่อใช้ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้

4. Promotion

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับการฉีดโบทอกซ์เพื่อลดเลือนริ้วรอย เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทำศัลยกรรมเพื่อลดเลือนริ้วรอย และแคมเปญโฆษณา “ปอกไปทำอะไรมาน่าเด็ก?” ที่สร้างให้เห็นสภาพชีวิตจริงของคน (Slice of Life) ด้วยการเล่าเรื่องเกี่ยวกับปัญหาผิวในวัย 30 ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของ ปอก ปิยธิดา ซึ่งเป็น Presenter ของสินค้า พูดถึงการแสดงอารมณ์ เมื่ออารมณ์ ยิ้มแล้วทำให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้า แต่ไม่ยอมใช้ Application แต่งภาพ เพราะไม่ยอมให้คนที่เห็นรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาพกับตัวจริง รวมถึงภาพโฆษณาที่มีการให้คำสัญญาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยประโยค “ลดเลือนริ้วรอยใน 2 สัปดาห์” และใช้สีแดงเป็นหลักในทุกสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับสีของบรรจุภัณฑ์ สื่อที่ใช้ในการโฆษณามีหลากหลายรูปแบบทั้ง TVC ทางโทรทัศน์ทั้งช่องปกติ และช่องดิจิทัล นิตยสาร และสื่อโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Advertising) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดงาน “10 Year Younger Beauty Challenge by Pond's Age Miracle เหยความลับเหมือนย้อนคืน 10 ปีแห่งความอ่อนเยาว์” เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อายุมากกว่า 30 ปีและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้ร่วมกิจกรรมการคัดเลือกเป็น Brand Ambassador ถ่ายทำสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่ต้องการสื่อถึงผู้หญิงอายุ 30 ปีที่อาศัยอยู่ในเมือง และยังคงมีใบหน้าที่ยอ่อนเยาว์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่ กิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับบริษัท Unilever

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การลดราคา สินค้าร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น FamilyMart Watsons Tesco Lotus และช่องทางการจัดจำหน่าย ออนไลน์ เช่น Lazada การแจกแถมเพื่อใช้แทนเงินสดร่วมกับร้านสะดวกซื้อ 7-11 การลุ้นรางวัล ได้แก่ สินค้าเทคโนโลยี เช่น iPhone และการแถมสินค้า premium เช่น กระเป๋า เมื่อซื้อสินค้าครบตาม จำนวนที่กำหนด

4) การตลาดอินเทอร์เน็ต

(1) Zero Moment of Truth ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางของบริษัทโดยตรง ได้แก่ PondsThailand Facebook , เว็บไซต์ ponds.co.th, และ Pond's Thailand Official Youtube เป็นต้น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบ Banner Advertorial ผ่านทางเว็บไซต์เพื่อความงาม ชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มความงาม เช่น ห้องโถงโต๊ะเครื่องแป้งเว็บไซต์ pantip เว็บไซต์ cosmenet.in.th และเว็บไซต์ beaυtymouthsy.com เป็นต้น รวมถึง TVC โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube การโฆษณาสินค้าผ่านการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวของผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีอิทธิพล (Blogger) ได้แก่ Ninabeautyworld Janenipa Jubjip ซึ่งเป็น bloggers ที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ และการส่งเสริมการขายทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การแจกสินค้า ทดลองผ่านกิจกรรมในช่องทางออนไลน์

(2) Third Moment of Truth ได้แก่ การรีวิวสินค้า การบอก ต่อผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้วทั้งใน PondsThailand Facebook และ เว็บไซต์เพื่อความงาม และชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มความงาม ได้แก่ ห้องโถงโต๊ะเครื่องแป้ง เว็บไซต์ pantip เว็บไซต์ jeban และเว็บไซต์ Vanilla เป็นต้น โดยแบรนด์ได้มีการร่วมกับเว็บไซต์เพื่อความ งามในการแจกสินค้าเพื่อให้ผู้ใช้สินค้าได้มารีวิวสินค้าที่ได้รับนั้น

2) ผลิตรายณ์ที่กลุ่ม Olay Regenerist

ส่วนประสมทางการตลาด

1. Product



ภาพที่ 2.9 ภาพผลิตภัณฑ์กลุ่ม Olay Regenerist, โดย บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรด ดิง (ประเทศไทย) จำกัด, สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.ponds.co.th/>

Olay เป็นผลิตภัณฑ์ในเครือของบริษัท P&G ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Olay Regenerist เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการลดเลือนริ้วรอย ประกอบด้วยส่วนผสมหลัก 5 ชนิด ได้แก่ Amino-Peptide/Pro-Collagen molecules สารบำรุงเพื่อผิวดูเต่งตึง แน่นกระชับ และริ้วรอยดูลดเลือน Niacinamide/Vitamin B3 เร่งการสร้างเซลล์ผิวใหม่และลดเลือนริ้วรอย Olive-M/Antioxidant ปกป้องผิวจากการทำร้ายของมลภาวะภายนอก Hyaluronic Acid & Glycerol เติมความชุ่มชื้นให้ผิวกลับมาอิมฟู นุ่มเต่ง เต่งตึง และ LysLastine/สารสกัด Dill Seeds เพิ่มความนุ่มเต่งยืดหยุ่นให้แก่ผิว

2. Price

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ (1) Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream ขนาด 50 g. ราคา 999 บาท (2) Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream Night ขนาด 50 g. ราคา 999 บาท และ(3) Olay Regenerist Miracle Boost Youth Pre Essence ขนาด 40 g. ราคา 899 บาท (4) Olay Regenerist Micro-Sculpting Serum ขนาด 50 g. ราคา 1,099 บาท (5)) Olay Regenerist Micro-Sculpting UV Cream ขนาด 50 g. ราคา 1,099 บาท

3. Place

จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ ร้านขายปลีกทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้หากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ของ Olay จะเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ Lazada เพื่อใช้ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้

4. Promotion

1) การโฆษณา (Advertising) บอกถึงประโยชน์ด้านการเพิ่มการผลิตเซลล์ผิว ต่อต้านริ้วรอย สามารถซึมซาบได้ถึง 10 ชั้นผิว ให้ความชุ่มชื้น “เร่งการสร้างเซลล์ผิวใหม่ เพื่อผิวอ่อนเยาว์อย่างน่าอัศจรรย์” โดยกล่าวอ้างผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Miracle Boost Youth Pre Essence ว่า “เพียง 1 Drop ก็สามารถสร้างเซลล์ผิวใหม่ได้นับล้าน” และให้ความรู้กับผู้บริโภคเรื่องการซ่อมแซมเซลล์ผิวในช่วงกลางคืนว่าเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด ด้วยการอ้างอิงถึงงานวิจัย โดยเฉพาะผู้ที่อายุมากขึ้น ความสามารถในการซ่อมแซมเซลล์ผิวจะลดลง ด้วยแคมเปญโฆษณา “Olay Regenerist Overnight Miracle เพื่อผิวอ่อนเยาว์ภายใน 5 คืน” ที่ นำแสดงโดยเจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ ซึ่งเป็น Presenter ของสินค้า นำเสนอข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream ร่วมกับ Olay Regenerist Miracle Boost Youth Pre Essence ว่าสามารถช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิวใหม่ได้ถึง 60% ใน 5 คืน ให้ผิวกระชับ ริ้วรอยดูลดเลือน ซึ่งในภาพโฆษณามีการให้คำสัญญาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยประโยค “5 คืนสู่ผิวอ่อนเยาว์อย่างน่าอัศจรรย์” เมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream ร่วมกับ Olay Regenerist Miracle Boost Youth Pre Essence มีการแสดงการทดสอบถึงลักษณะของเนื้อครีมว่าซึมซาบอย่าง

รวดเร็วโดยไม่รู้สึกรู้หาเหนื่อยหอบอะหนะ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้โดยไม่ต้องทดสอบด้วยตนเอง และการใช้สื่อเป็นสื่อหลักในทุกสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับสื่อของบรรจุกุณธ์ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาหลากหลายรูปแบบ ทั้ง TVC ทางโทรทัศน์ทั้งช่องปกติ และช่องดิจิทัล นิตยสาร และสื่อโฆษณาออกสถานที่ (Outdoor Advertising) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดงาน “Power of Overnight Miracle” เปิดตัว Brand Ambassador คนใหม่ของ Olay คือ เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ โดยได้เชิญ Bloggers ที่มีชื่อเสียงทางสื่อออนไลน์มาเป็นพิธีกร ได้แก่ Yingyae Mhunoi และ Papim และ Bloggers อีกมากมายหลายคน มาร่วมกิจกรรมภายในงานดังกล่าว โดยเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกับ Presenter มีการสื่อให้เห็นถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ในช่วงกลางคืน สำหรับใช้ในเวลาก่อนนอน โดยจุดประสงค์ของการใช้ Bloggers จำนวนมาก ทั้งจากงาน Event การ Preview และ Review สินค้า ได้แก่ ส่วนหนึ่งนั้นเพื่อทำให้เกิดการโฆษณาต่อมาบนสื่ออินเทอร์เน็ต

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้แก่กิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับบริษัท P&G ในชื่อ P&G Thailand CSR

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การลดราคาสินค้าร่วมกับร้านค้าต่างๆ เช่น Tesco Lotus Big C และ Top Supermarket ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น Lazada.com และการแถมสินค้า premium เช่น กล่องอเนกประสงค์ กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าเครื่องสำอาง กระเป๋าจัดระเบียบ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด

4) การตลาดอินเทอร์เน็ต

(1) Zero Moment of Truth ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางของบริษัทโดยตรง ได้แก่ OlayThailand Facebook , เว็บไซต์ olay.co.th, และ OLAY Thailand Youtube เป็นต้น การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบ Banner Advertorial ผ่านทางเว็บไซต์เพื่อความงาม ชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มความงาม เช่น ห้องโตะเครื่องสำอางเว็บไซต์ pantip www.cosmenet.in.th เป็นต้น รวมถึง TVC โฆษณาในเว็บไซต์ Youtube การโฆษณาสินค้าผ่านการแสดงความคิดเห็น รีวิว และรีวิวของผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีอิทธิพล (Blogger) ได้แก่ Evefeemakeup Dujdow Wonderpeach Janenipa Sanonui Mhunoi Puyisme Feonalita Tuniez Melissa Kirarista Ninabeautyworld BuaBlink Kunglinter ซึ่งเป็น bloggers ที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ และการส่งเสริมการขายทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การลุ้นรางวัลแจกสินค้าผ่านกิจกรรมในช่องทางออนไลน์ ด้วยการรีวิวผลิตภัณฑ์ของ Olay ชนิดใดก็ได้

(2) Third Moment of Truth ได้แก่ การรีวิวสินค้า การบอกต่อผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้วทั้งใน OlayThailand Facebook และเว็บไซต์เพื่อความงาม และชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มความงาม ได้แก่ ห้องโตะเครื่องสำอาง เว็บไซต์ pantip เว็บไซต์ jeban และเว็บไซต์ Vanilla เป็นต้น โดยแบรนด์ได้มีการร่วมกับเว็บไซต์เพื่อความ

งามในการแจกสินค้าเพื่อให้ผู้ใช้สินค้าได้มารีวิวสินค้าที่ได้รับนั้น และมีการการันตีความประทับใจจากผู้ใช้จริงที่ได้มารีวิวสินค้าในเว็บไซต์ Vanilla.com ด้วยรางวัล “Vanilla Review Awards” ประเภท Essence ประจำเดือนสิงหาคม 2015

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมดในด้านการทำการตลาดอินเทอร์เน็ตตามแนวคิด Moment of Truth ของตราสินค้าคู่แข่งพบว่า ในขั้นตอน ZMOT นั้นพบว่า L’Oreal Revitalift Laser x3 มีการทำโฆษณาเพื่อให้เกิด Brand Awareness มากที่สุด โดยสิ่งที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นคือ การใช้ SEO/SEM ทำให้เว็บไซต์ของ L’Oreal เป็นเว็บไซต์แรกที่ถูกค้นขึ้นสำหรับการค้นหาด้วยคำว่า “ครีมผิวขาว ลดริ้วรอย” ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่ได้มีตราสินค้าใดในใจอยู่แล้วก็มักจะค้นหาด้วยคำอื่นที่สื่อถึงความต้องการ หรือการแก้ปัญหา นอกจาก SEO/SEM แล้วพบว่าทุกตราสินค้ามีการโฆษณาผ่าน Banner ในเว็บไซต์สำหรับผู้หญิง และเว็บไซต์เพื่อความงาม บทความโฆษณาในรูปแบบ Advertorial เพื่อให้ข้อมูลสินค้ากับผู้บริโภค TVC ในสื่อวีดิโอออนไลน์ ได้แก่ Youtube และ LineTV นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยตรง รวมถึงการสอบถามข้อมูล และให้ข้อเสนอแนะจากช่องทางออนไลน์ของตราสินค้าเอง ได้แก่ Facebook Website และจากการค้นหาข้อมูลการโฆษณาโดยใช้ Endorsers ด้วย Bloggers พบว่าผลิตภัณฑ์ L’Oreal Revitalift Laser x3 และ Olay Regenerist มีการใช้ Bloggers ในการโฆษณามากที่สุด และเป็นกลุ่ม Bloggers ที่มีคนรู้จักและติดตามจำนวนมาก ได้แก่ Pupesosweet Feonalita Tuniez Ninabeautyworld Mhunoiiii Kunglnter Kirarista เป็นต้น ซึ่งทั้ง L’Oreal Revitalift Laser x3 และ Olay Regenerist ยังได้มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อเชิญชวน Bloggers ให้ร่วมทดลองสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดย L’Oreal ได้มีการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลิตภัณฑ์และการ์ดเชิญร่วมทดลองสินค้าโดยมีลายเซ็นของ Presenter ชมพู่ อารยา ส่วน Olay นั้น มีการจัดงาน Overnight Miracle เพื่อผิวอ่อนเยาว์ภายใน 5 คืน เป็นกิจกรรมพิเศษที่ให้ Bloggers มาเป็นพิธีกรในงาน และเชิญกลุ่ม Bloggers มาร่วมกิจกรรมกับ Presenter เจนนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ ทำให้กิจกรรมนี้ได้รับความสนใจจาก Bloggers เป็นอย่างมาก โดย Bloggers เหล่านี้มีอายุตั้งแต่ 27-35 ปี จึงสามารถนำเสนอในด้านคุณสมบัติการลดเลือนริ้วรอยได้เป็นอย่างดี และเหมาะสมกับช่วงวัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วน Garnier Ageless White และ Pond’s Age Miracle ก็ได้มีการโฆษณาผ่าน Bloggers เช่นกัน แต่มีจำนวนน้อยกว่า และกลุ่ม Bloggers ที่มาร่วมงานมีอายุที่หลากหลายมากกว่า ทำให้กลุ่ม Bloggers ที่มีอายุน้อย ยังไม่มีปัญหาริ้วรอย ไม่สามารถอธิบายคุณประโยชน์ด้านการลดเลือนริ้วรอยของผลิตภัณฑ์ได้ แต่สิ่งที่ทำให้ Garnier แตกต่างจาก Pond’s คือการเชิญ Bloggers มาร่วมกิจกรรมพร้อมกับ Presenter แอป ทักษอร ในทริปพิเศษ Garnier Ageless White Night จากการจัดกิจกรรมทั้งหมดร่วมกับ Bloggers หรือการส่งผลิตภัณฑ์ให้ Bloggers ทดลอง พร้อมกับงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิด Brand Awareness ผ่านทางช่องทางต่างๆ

โดยเฉพาะการตลาดอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเมื่อ Bloggers ได้รับเชิญจากตราสินค้าให้ไปร่วมงาน หรือ กิจกรรมซึ่งมีการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ Bloggers ทั้งหมดจะช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวหรือกิจกรรม ในช่องทางของตนเองเพิ่มเติม นอกจากนี้เมื่อกิจกรรมสิ้นสุดลง และกลุ่ม Bloggers ได้ทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะรีวิวผลิตภัณฑ์นั้นให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ติดตาม และหากตราสินค้าเห็นว่า Bloggers คนใดรีวิวผลิตภัณฑ์ได้ดี ก็จะนำมาเป็นสื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้ อินเทอร์เน็ตต่อไป ส่วน Smooth E นั้นไม่มีการใช้ Bloggers ในการโฆษณาผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ แต่มีการรีวิวสินค้าจากเพจหมอยาพาสวย ซึ่งมีเจ้าของเพจเป็นเภสัชกร สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางของตราสินค้า Smooth E



ตารางที่ 2.1

สรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

หัวข้อการวิเคราะห์	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย	L'Oreal REVITALIFT LASER X3	Smooth E Gold	Garnier Ageless White	Pond's Age Miracle	Olay Regenerist
ส่วนประสมทางการตลาด						
1. Product						
1.1 ส่วนผสมหลักและคุณประโยชน์	<ul style="list-style-type: none"> - Hb Extract ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ กระตุ้นการผลิตเซลล์ผิว ผิวเรียบเนียน ลดริ้วรอย กระชับผิว ชุ่มชื้น - Beta Glucan ผิวเรียบเนียน แต่งกระชับ ป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย - NAG เพิ่มความชุ่มชื้น ผลัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน 	<ul style="list-style-type: none"> - โปริไซเลน ผิวชุ่มชื้น และแต่งกระชับ - LHA ผลัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน - Adenosine ลดเลือนริ้วรอย 	<ul style="list-style-type: none"> - กรดอะมิโนคอลลาเจนอีลาสติน ผิวเต่งตึงกระชับ เนียนนุ่ม - Natural Tocopheral และ Grape Seeds Extracts กระตุ้นกระบวนการผลิตเซลล์ผิวตามธรรมชาติ - Licorice ลดการอักเสบของผิวหนัง ลดการสร้างเม็ดสี ช่วยให้ผิวกระจ่างใส 	<ul style="list-style-type: none"> - สารสกัดจากเมล็ดตองุ่น ลดเลือนริ้วรอยลึก เพิ่มความกระจ่างใส - โปริ-คอลลาเจน ให้ผิวกระชับ เต่งตึง 	<ul style="list-style-type: none"> Intelligent Pro-Cell Complex™ - CLA ช่วยเสริมสร้างเส้นใยคอลลาเจน กระตุ้นการทำงานของผิว - AHA Retinol และ Retinol Booster เร่งกระบวนการผลิตเซลล์ผิว 	<ul style="list-style-type: none"> - Pro-Collagen เต่งตึงแน่นกระชับ ริ้วรอยลดเลือน - Vitamin B3 ลดเลือนริ้วรอย - Antioxidant ปกป้องผิวจากมลภาวะ - HA & Glycerol เติมความชุ่มชื้น นุ่มเต่งเต่งตึง - สารสกัด Dill Seeds เพิ่มความนุ่มเต่ง ยืดหยุ่น
1.2 สี สัญลักษณ์	สีเขียวมรกต และสีขาวนม	แสงเลเซอร์สีแดง และสีดำ	สีขาวและสีทอง	สีแดง และ BG ภาพตึกในเมืองใหญ่	สีแดง	สีแดง ดำ

ตารางที่ 2.1

สรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (ต่อ)

หัวข้อการวิเคราะห์	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย	L'Oreal REVITALIFT LASER X3	Smooth E Gold	Garnier Ageless White	Pond's Age Miracle	Olay Regenerist
2. Price						
	4 ผลิตภัณฑ์ 1,299-1,550บาท	6 ผลิตภัณฑ์ 899-999 บาท	7 ผลิตภัณฑ์ 145-2,400 บาท	3 ผลิตภัณฑ์ 20-429 บาท	7 ผลิตภัณฑ์ 99-499 บาท	5 ผลิตภัณฑ์ 899-1,099 บาท
3. Place						
	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม - ช่องทาง Online 	<ul style="list-style-type: none"> - เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า - Supermarket/Hypermarket - ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม - ร้านสะดวกซื้อ - ช่องทาง Online ที่link จากเว็บไซต์ของแบรนด์ : Lazada.com 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านขายยา - Supermarket/Hypermarket - ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม - ร้านสะดวกซื้อ - ช่องทาง Online 	<ul style="list-style-type: none"> - Supermarket/Hypermarket - ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม - ร้านสะดวกซื้อ - ร้านขายปลีกทั่วไป - ช่องทาง Online ที่link จากเว็บไซต์ของแบรนด์ : Lazada.com 	<ul style="list-style-type: none"> - Supermarket/Hypermarket - ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม - ร้านสะดวกซื้อ - ร้านขายปลีกทั่วไป - ช่องทาง Online ที่link จากเว็บไซต์ของแบรนด์ : Big C Tops Supermarket และ Lotus 	<ul style="list-style-type: none"> - Supermarket/Hypermarket - ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม - ช่องทาง Online ที่link จากเว็บไซต์ของแบรนด์ : Lazada.com

ตารางที่ 2.1

สรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (ต่อ)

หัวข้อการวิเคราะห์	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย	L'Oreal REVITALIFT LASER X3	Smooth E Gold	Garnier Ageless White	Pond's Age Miracle	Olay Regenerist
4. Promotion						
4.1 ประเภทของโฆษณา และ Presenter	-	Product Information ชมพู อารยา	Slice of Life อัม พัชราภา	Slice of Life แอฟ ทักษอร	Slice of Life ป๊อก ปิยธิดา	Product Information เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ
4.2 IMC	“ผิวกระจ่างใส ไร้ริ้วรอย เรียบเนียน แต่งกระชับ” ผลิตภัณฑ์ผิวอย่างอ่อนโยน ให้ผิวกระจ่างใส ฝ้า กระ จุดต่างดำจุดด่าง เลือน ลบ ริ้วรอยแรกเริ่ม ลดเลือนริ้วรอยร่องลึก ลดการอักเสบของผิว	“เปรียบเทียบการทำเลเซอร์ IPL 3 ครั้ง” ปัญหาความร่วงโรยของผิว ช่วยลดเลือนริ้วรอยแรก รุขุมขนดูเล็กลง ผิวเต่งเต่งตึง	“ขาวตึงอ่อนวัย” ผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย ลดเลือนริ้วรอย ทำให้ผิวขาวกระจ่างใส แลดูอ่อนเยาว์	“ยกผิวกระชับทันที จบริ้วรอย ผิวหมองคล้ำจากชีวิตเมือง ให้ผิวสวยสะกดใจ ดูอ่อนวัย จนเซอร์ไพรส์” ปัญหา “ผิวแก่ แสงวัย” ช่วยลดเลือนริ้วรอยทำให้ผิวกระจ่างใส และป้องกันจุดต่างดำ	“เปรียบเทียบกับครีมดีโบทอกซ์เพื่อลดเลือนริ้วรอย” เสริมความเปล่งประกายให้ผิวพร้อมลดเลือนริ้วรอย รอยเหี่ยวย่น	“เร่งการสร้างเซลล์ผิวใหม่ เพื่อผิวอ่อนเยาว์อย่างน่าอัศจรรย์” เพิ่มการผลิตเซลล์ผิว ต่อต้านริ้วรอย ซึมซาบได้ลึกถึง 10 ชั้นผิว ให้ความชุ่มชื้น ให้ความรู้เรื่องการซ่อมแซมเซลล์ผิวในช่วงกลางคืน

ตารางที่ 2.1

สรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (ต่อ)

หัวข้อการวิเคราะห์	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย	L'Oreal REVITALIFT LASER X3	Smooth E Gold	Garnier Ageless White	Pond's Age Miracle	Olay Regenerist
4.3 ประเภทของสื่อ	- นิตยสาร - Online	- TVC ทางโทรทัศน์ และ Online - นิตยสาร - สื่อโฆษณาออกสถานที่ - Online	- TVC ทางโทรทัศน์ และ Online - นิตยสาร - สื่อโฆษณาออกสถานที่ - Online	- TVC ทางโทรทัศน์ และ Online - นิตยสาร - สื่อโฆษณาออกสถานที่ - Online	- TVC ทางโทรทัศน์ และ Online - นิตยสาร - สื่อโฆษณาออกสถานที่ - Online	- TVC ทางโทรทัศน์ และ Online - นิตยสาร - สื่อโฆษณาออกสถานที่ - Online
4.4 Event	-	#BestTheLineAnd GoBeyond	Babyface Facial Yoga	GARNIER AGELESS WHITE - Beauty Untouched by Time	10 Year Younger Beauty Challenge by Pond's Age Miracle	Olay Regenerist Overnight Miracle เพื่อผิวอ่อนเยาว์ภายใน 5 คืน
4.5 ประชาสัมพันธ์	-	L'Oreal Citizen Day 2016	-	- L'Oreal Citizen Day 2016 - บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	CSR ร่วมกับบริษัท Unilever	CSR ร่วมกับบริษัท P&G "P&G Thailand CSR"

ตารางที่ 2.1

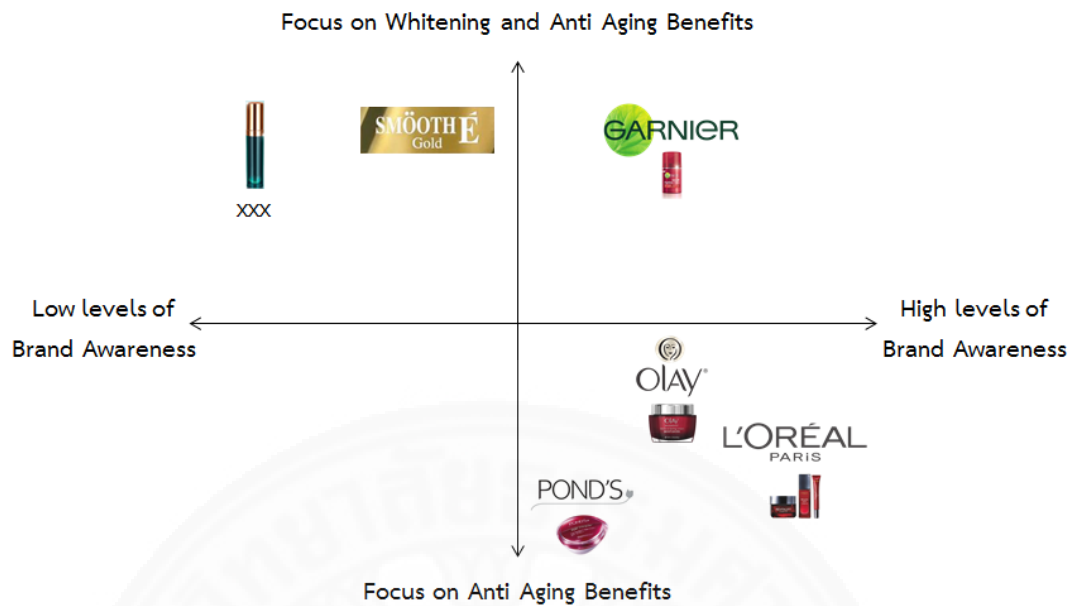
สรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (ต่อ)

หัวข้อการวิเคราะห์	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย	L'Oreal REVITALIFT LASER X3	Smooth E Gold	Garnier Ageless White	Pond's Age Miracle	Olay Regenerist
4.6 กิจกรรมส่งเสริมการขาย	- ลดราคาสินค้าร่วมกับร้านค้า - แคมเปญสินค้า premium	- ลดราคาสินค้าร่วมกับร้านค้า - ลุ้นรางวัล - แคมเปญสินค้า premium	- ออกบูท - ลดราคา และแจกคูปองส่วนลดร่วมกับร้านค้า - แคมเปญสินค้า premium	- ลดราคาสินค้าร่วมกับร้านค้า - แจกคูปองลดราคา - ลุ้นรางวัล - แคมเปญสินค้า premium	- ลดราคาสินค้าร่วมกับร้านค้า - แจกคูปองลดราคา - ลุ้นรางวัล - แคมเปญสินค้า premium	- ลดราคาสินค้าร่วมกับร้านค้า - แคมเปญสินค้า premium
4.7 พนักงานขาย	✗	✓	✓	✓	✓	✓
4.8 การสนับสนุนกิจกรรม	-	เทศกาลหนังเมืองคานส์	-	-	-	-
Moment of Truth						
1. Zero Moment of Truth						
1.1 โฆษณา	-	- SEO/SEM - Banner - Advertorial - TVC	- Banner - Advertorial - TVC	- Banner - Advertorial - TVC	- Banner - Advertorial - TVC	- Banner - Advertorial - TVC
1.2 ให้ข้อมูลสินค้า (Official)	- Facebook - Website - Youtube	- Facebook - Website - Youtube	- Facebook - Website - Youtube	- Facebook - Website - Youtube	- Facebook - Website - Youtube	- Facebook - Website - Youtube

ตารางที่ 2.1

สรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (ต่อ)

หัวข้อการวิเคราะห์	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย	L'Oreal REVITALIFT LASER X3	Smooth E Gold	Garnier Ageless White	Pond's Age Miracle	Olay Regenerist
1.3 Endorsers - Bloggers	- Janenipa	- Ninabeautyworld - Feonalita - Mhunoiii - Pupesosweet - Kirarista	- เพจหมอยาพาสวย Facebook	- NinaBeautyWorld - ErkErk - Wonderpeach - Orangina - Janenipa	- Ninabeautyworld - Janenipa - Jubjip	- Tuniez - Kirarista - Ninabeautyworld- BuaBlink - Kunglnter
1.4 การส่งเสริมการขายทางอินเทอร์เน็ต	แจกรางวัลให้กับผู้ร่วมเล่นกิจกรรม	แจกสินค้าทดลอง	แจกรางวัลสำหรับผู้ร่วมงาน Event และกิจกรรมในFB	แจกรางวัลให้กับผู้ร่วมเล่นกิจกรรม	แจกสินค้าทดลอง	แจกรางวัลให้กับผู้ร่วมเล่นกิจกรรม
2. Third Moment of Truth						
	- รีวิวสินค้า รับรางวัลและส่วนลด	- รีวิวสินค้า ลุ้นรับรางวัล - ร่วมกับเว็บไซต์แจกสินค้าทดลองและนำสินค้ามารีวิว	- รีวิวสินค้า ลุ้นรับรางวัล และนำภาพขึ้นหน้าจอ LED สำหรับโฆษณา	- รีวิวสินค้า ลุ้นรับรางวัล - ร่วมกับเว็บไซต์แจกสินค้าทดลองและนำสินค้ามารีวิว	- ร่วมกับเว็บไซต์ความงามแจกสินค้าให้ทดลองและนำสินค้ามา รีวิว	- รีวิวสินค้า ลุ้นรับรางวัล - ร่วมกับเว็บไซต์แจกสินค้าทดลองและนำสินค้ามา รีวิว

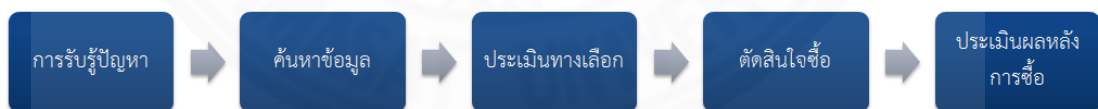


ภาพที่ 2.10 Positioning Map

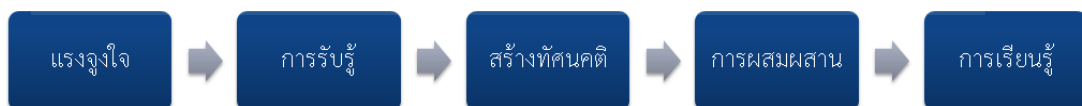
2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามที่ผู้ซื้อต้องผ่านในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยแบบจำลองได้แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในทางจิตวิทยาหลายประการ ดังนี้

A. ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



B. กระบวนการภายในทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.11 แบบจำลองพื้นฐานในการตัดสินใจของผู้บริโภค. จาก *IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*, โดย ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545, กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

1) การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เกิดเมื่อผู้บริโภคทราบว่ามีความจำเป็นใดบ้างและเกิดความต้องการในการแก้ปัญหานั้นๆ โดยที่มาหรือ

สาเหตุของการรับรู้ปัญหาอาจมีผลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ ขงหมด ความไม่พึงพอใจ ความจำเป็นหรือความต้องการใหม่ๆ สินค้าหรือการซื้อที่เกี่ยวข้อง เช่น อุปกรณ์เสริม นักการตลาดชี้ให้เห็นถึงปัญหา เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นจากสภาวะปัจจุบัน และสุดท้ายคือสินค้าใหม่ที่สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และนักการตลาดจะต้องค้นหาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าควรแก้ไขปัญหานั้นๆ และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ

2) ค้นหาข้อมูล เป็นการค้นหาข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหานี้ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) คือจากความทรงจำ หรือประสบการณ์ของตนเองในอดีต แต่ถ้าหากไม่พบในความทรงจำแล้วก็จะทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกแทน (External Search) ได้แก่ คนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิด กลุ่มอ้างอิง ผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ การโฆษณา รวมถึงจุดจำหน่ายสินค้า และพนักงานของบริษัทที่สามารถให้ข้อมูลได้

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงการตลาดประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ความรู้สึก (Sensation) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับตัวสินค้า หรือได้รับรู้กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เป็นต้น ความสนใจ (Attention) หรือการเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) และการเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) โดยผู้บริโภคจะเลือกสนใจเฉพาะสิ่งที่เชื่อมโยงกับตนเอง ได้แก่ ทศนคติ ความรู้ ความเชื่อของตนเอง

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนการเปรียบเทียบตราสินค้าหรือสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจ เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ค้นหาและรับทราบข้อมูลทั้งหมดแล้ว ได้แก่ คุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญรูปลักษณ์ และความเชื่อมั่นในตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณา หรือการทำกิจกรรมทางการตลาด

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ราคาของสินค้า หรือสินค้าที่ต้องอาศัยการศึกษาข้อมูลเนื่องจากมีรายละเอียดมาก โดยสินค้าที่มีราคาสูงและสินค้าที่มีรายละเอียดของข้อมูลมากมักใช้เวลาในการพิจารณาและตัดสินใจนานกว่าสินค้านำราคาต่ำและสินค้าที่มีรายละเอียดของข้อมูลน้อยกว่า นอกจากนี้สินค้าใหม่ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการพิจารณาเพื่อตัดสินใจ เนื่องจากผู้ซื้อยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก่อน ได้เห็นหรือได้รับรู้ข้อมูลผ่านทางสื่อโฆษณาเท่านั้น ทำให้เกิดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหากสินค้าไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ดังนั้นสินค้าจะต้องมีความแตกต่าง และสินค้าอื่นไม่สามารถทดแทนได้ มีขั้นตอนการลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) โดยเฉพาะสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ด้วยการให้ข้อมูลของบริษัท หลักฐานการรับรองคุณภาพ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และตราสินค้า ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ช่องทาง

การจัดจำหน่าย และพนักงานของบริษัทเอง หรือการรับประกันสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายก็เป็นอีกสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วมากขึ้น ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ซึ่งหากมีการกำหนดระยะเวลาด้วยก็จะยิ่งทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องการพิจารณารายละเอียดของสินค้าแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกมาก ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าที่ได้ซื้อ มา เกิดเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจโดยความพึงพอใจนี้จะเกิดขึ้นมากหรือน้อยขึ้นกับความคาดหวังก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคาดหวังก็มีสาเหตุจากการรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณา หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ หากผู้ซื้อพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่ถ้าหากความคาดหวังสูงกว่าสิ่งที่ได้รับจริงก็จะเกิดความผิดหวัง ไม่พึงพอใจต่อสินค้า และส่งผลต่อทัศนคติในแง่ลบตามมา ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของวันเพ็ญ แสงอ่วม และ สุนันทา ศิลป์เจริญ (2552) เรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่พบว่าในด้านการประเมินผลหลังซื้อ หากกลุ่มตัวอย่างพบปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์จะหยุดใช้ทันที แต่ถ้าใช้แล้วเกิดความประทับใจจะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตาม

2.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2.3.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เกิดขึ้นจากการแข่งขันของธุรกิจด้านการสื่อสารการตลาดอย่างรุนแรง มีการขยายตัวและซับซ้อนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขายการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อีกทั้งปัญหาที่เกิดจากทุกองค์กรต่างใช้สื่อโฆษณาในการสื่อสารและส่งต่อข้อมูล ทำให้มีข้อมูลจำนวนมาก แต่ผู้บริโภคกลับรับข้อมูลได้ลดลง โดยเครื่องมือต่างๆ ที่เลือกใช้ในการสื่อสารจะต้องมีความเหมาะสมกับข้อความที่จะสื่อ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร และในปัจจุบันการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากที่เคยสื่อสารเพื่อกลุ่มคนจำนวนมาก (Mass Communication) ได้เปลี่ยนเป็นการสื่อสารเพื่อกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (Individual Communication) เนื่องจากมีประสิทธิภาพมากกว่า โดยความแตกต่างระหว่างวิธีการวางแผนโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในสมัยใหม่กับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม คือ โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะให้ความสนใจกับผู้บริโภค ลูกค้า หรือลูกค้าคาดหวัง ไม่ใช่เป้าหมายยอดขาย หรือกำไรของธุรกิจ และจะต้องดำเนิน

กลยุทธ์การตลาดโดยยึดความต้องการของลูกค้าและลูกค้าคาดหวังเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้จะเป็กลุ่มที่ทำให้เกิดยอดขาย กำไร และสร้างความสำเร็จให้กับบริษัท ดังนั้นการสื่อสารแบบบูรณาการจึงเป็นการพัฒนารูปแบบการโน้มน้าวทางการสื่อสารให้เกิดความสำเร็จ โดยมีจุดประสงค์ให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย โดยการสื่อสารนี้จะต้องสามารถวัดผลได้ ใช้งบประมาณน้อยลง แต่สามารถเพิ่มช่องทางการสื่อสารพร้อมทั้งติดต่อกับกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า การบริหารความต้องการและยอดขายขององค์กร การสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จนทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ



2.2.3.2 กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ฐานข้อมูล

การแบ่งส่วนตลาด/
จัดกลุ่มผู้บริโภค

จัดการกลุ่มผู้บริโภค

การบริหารการติดต่อสื่อสาร

วัตถุประสงค์กลยุทธ์การสื่อสาร

เครือข่ายความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

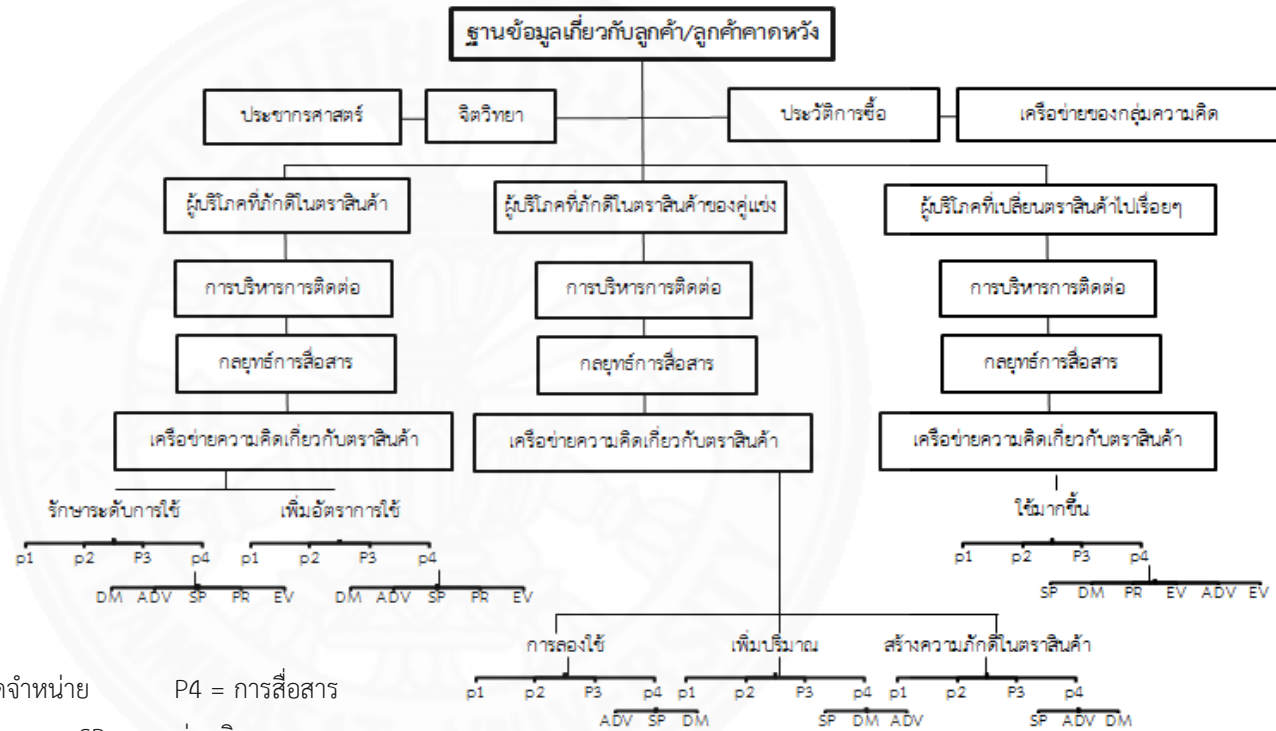
เครื่องมือทางการตลาด

ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาด

P1 = สินค้า P2 = ราคา P3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย P4 = การสื่อสาร

DM = การตลาดโดยตรง ADV = การโฆษณา SP = การส่งเสริมการขาย

PR = การประชาสัมพันธ์ EV = การจัดกิจกรรมพิเศษ



ภาพที่ 2.12 แบบจำลองการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. จาก ไอเอ็มซี : การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ (น. 90), โดย ดอน อี. ซูลท์, สเตนลีย์ ไอ.

แทนเนโนมม โรเบิร์ต เอฟ. เลาเทอร์บอร์น อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2554, กรุงเทพฯ: สยามศิลป์ พรินท์ แอนด์ แพ็ค จำกัด

1) การเก็บข้อมูล (Database) เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและลูกค้าคาดหวัง โดยฐานข้อมูลของลูกค้า (Consumer Database) ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และประวัติการซื้อสินค้า รวมถึงข้อมูลที่สะท้อนถึงทัศนคติ ความเชื่อมโยงระหว่างความคิด และสินค้าที่ใช้อยู่ รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจอยู่เป็นประจำ เป็นการวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in) นำความต้องการของลูกค้ามาเป็นตัวตั้งเพื่อให้ทราบว่าลูกค้ามีความต้องการหรือความคาดหวังอย่างไร จากนั้นจึงเอาความต้องการและความคาดหวังทั้งหมดของลูกค้ามาทำการวางแผนหรือออกแบบและดำเนินการ

2) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation/Classification) โดยใช้พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเกณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมสามารถชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มในอนาคตได้ดีกว่าวิธีอื่นๆ เช่น การแสดงความสนใจ ความต้องการสินค้า หรือการแสดงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า และทำให้สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Users) เป็นกลุ่มที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมด้วยการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่ใช้สินค้าของคุณแข่ง (Competitive Users) เป็นการเปลี่ยนตำแหน่งในใจผู้บริโภค เป็นการช่วงชิงลูกค้าให้มาใช้สินค้าของคุณแข่งแทนของคุณแข่งที่ใช้อยู่เดิม โดยลูกค้าในกลุ่มนี้อาจมีการเปลี่ยนกลับไปใช้สินค้าของคุณแข่งได้อีกหากไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการ และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่เปลี่ยนตราสินค้าไปมา (Swing Users) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้หลายตราสินค้าในเวลาเดียวกันหรือใช้เพื่อทดแทนกัน ซึ่งการแบ่งตลาดนี้จะทำให้ทราบถึงโครงสร้างตราสินค้า (Brand Network) ตามทัศนคติของลูกค้า

3) การบริหารจัดการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มลูกค้ากับองค์กร (Contact Management) โดยองค์กรควรคำนึงถึงเวลา สถานที่ สถานการณ์ต่างๆ ที่จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเผชิญกับภาวะการมีข่าวสารข้อมูลมากเกินไป ทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นวิธีและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการติดต่อสื่อสาร ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการที่ชัดเจน จะทำให้การสื่อสารนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4) การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร เป็นการนำข้อมูลจาก 3 ขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์เพื่อทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังยังสามารถกำหนดรูปแบบของการตลาด (Response) ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากผู้บริโภคที่กำลังติดต่อสื่อสารได้อีกด้วย

5) การกำหนดเครื่องมือและแนวทางการสื่อสาร (Marketing Tools & Marketing Communication Tactics) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ โดยแต่ละเครื่องมือจะต้องมีการผสมผสานเพื่อให้การตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.2.3.3 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1) การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Buying Incentive หรือ TBI) เป็นการศึกษาที่บอกถึงความคิดของผู้บริโภคต่อสินค้ากลุ่มหนึ่ง และสาเหตุของความคิดนั้น อีกทั้งยังบอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับกลุ่มสินค้านั้น เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถแก้ปัญหาและขายสินค้านั้นได้ในที่สุด เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์เจาะลึกลงไปในพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการความคิดของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบถึงการใช้ชีวิตในแต่ละวัน ความเครียด ปัญหา ความสำคัญของบุคคลรอบข้าง ซึ่งเชื่อมโยงไปยังเหตุผลในการประเมินคุณค่าของตราสินค้า ความมั่นใจในสินค้า และความสนใจกับข้อมูลข่าวสารของสินค้า โดยข้อมูลเหล่านี้อาจได้มาจากการสัมภาษณ์ การสังเกต หรือจากประสบการณ์ของนักการตลาด และเมื่อแบ่งส่วนการตลาดได้แล้ว นักการตลาดจะต้องเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดกำไรสูงสุด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2) การศึกษาสภาพที่แท้จริงของสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ องค์ประกอบภายในของสินค้า และความแตกต่างขององค์ประกอบภายในกับคู่แข่ง การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริษัท และเจ้าของสินค้า เพื่อให้ได้คำตอบว่าสินค้าเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ โดยการศึกษาสภาพที่แท้จริงของสินค้าจะทำให้ได้คำตอบที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการรับรู้ ใช้เป็นข้อมูลที่จะทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ส่วนการรับรู้ทั้งในด้านคุณภาพ ความเชื่อมั่นต่อชื่อตราสินค้าจะถูกนำไปสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าต่อตราสินค้าของคู่แข่งชั้นได้อีกด้วย หากสินค้าไม่เป็นที่น่าไว้วางใจตามการรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดอาจต้องใช้ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ การลดราคา หรือการสร้างแรงจูงใจด้วยคูปอง ของแถม แต่ถ้าหากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจในระดับหนึ่ง นักการตลาดอาจใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเน้นถึงการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) ของสินค้า หรืออาจนำโปรแกรมการตลาดโดยตรงหรือแคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิผลมาใช้

3) การศึกษาคู่แข่ง โดยนักการตลาดจะต้องระบุไว้ว่าคู่แข่งของสินค้าคือใคร และผู้บริโภคมีเครือข่ายความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ อย่างไร ซึ่งการกำหนดกรอบการแข่งขันจะต้องกำหนดจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อ ความภักดีต่อ

ตราสินค้า และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อให้ทราบว่าคู่แข่งใดที่อ่อนแอที่สุด เพื่อให้สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดนั้นมาได้

4) การค้นหาประโยชน์หลักสำคัญของสินค้าที่จะสามารถจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแทนสินค้าของคู่แข่ง โดยประโยคที่ใช้ในการกล่าวถึงผลประโยชน์จะถือเป็นคำมั่นสัญญาจากตราสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีความชัดเจนตรงไปตรงมา มีจุดเริ่มต้นมาจากความต้องการของผู้บริโภค และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5) การแสดงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้า จากการกล่าวถึงผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคในขั้นตอนที่ผ่านมา โดยข้อมูลข่าวสารเพื่อการจูงใจนี้จะต้องค่อยๆ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อว่า สินค้าที่ดีหรือเหนือกว่าของคู่แข่ง แต่ก่อนจะออกแบบข่าวสารเหล่านี้ นักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมและทัศนคติความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และสามารถถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเหล่านั้นผ่านข่าวสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคได้ รวมถึงวิธีการในการติดต่อสื่อสาร จะต้องสามารถสร้างเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้าและสอดคล้องกันในทุกรูปแบบของการสื่อสารตั้งแต่การโฆษณาไปจนถึงการตลาดโดยตรง ได้แก่ เวลา ป้ายฉลาก โลโก้ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ควรได้รับการออกแบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับของสินค้า เพื่อให้เกิดผลกระทบและทำให้ข่าวสารมีลักษณะจูงใจได้มากขึ้น

6) การแสดงน้ำเสียง (Tone) และบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า เป็นการแสดงถึงวิถีชีวิตและจิตวิญญาณของสินค้า และสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและจิตวิญญาณของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า นอกจากนี้บุคลิกภาพของสินค้ายังทำให้เกิดความแตกต่างให้กับตราสินค้า หรือสร้างให้ตราสินค้าเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยบุคลิกภาพนี้จะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้าในตลาด และสอดคล้องกับการรับรู้และการคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

7) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการ โดยเป้าหมายที่กำหนดขึ้นจะต้องประเมินผลได้จริง ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งไปถึงผู้บริโภคหรือไม่ และผู้บริโภคน่าจะมีพฤติกรรมตอบสนองอย่างไรต่อโปรแกรมการสื่อสารการตลาด เช่น การขอรับโบรชัวร์สินค้า การสอบถามแหล่งจำหน่ายสินค้า การนำคู่มือที่ได้รับมาใช้เป็นส่วนลดซื้อสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเป้าหมายนี้จะต้องได้รับการยอมรับจากทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการตรวจสอบและติดตามอยู่เป็นระยะ และถ้าหากไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ นักการตลาดจะต้องกลับมาทบทวนกลยุทธ์และยุทธวิธี หรืออาจปรับเปลี่ยนแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

8) การประเมินผลจากคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้และระยะเวลาที่ใช้ในการทำให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เป็นการประเมินเป็นระยะๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ กับกลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อประเมินว่ากลยุทธ์ที่ได้ดำเนินการไปนั้นยังสามารถใช้ได้หรือจะต้องมีการปรับเปลี่ยนแก้ไข

9) การกำหนดจุดติดต่อกับผู้บริโภค โดยจะต้องค้นหาวิธีที่จะเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายที่ได้วิเคราะห์ไว้ เช่น ช่วงเวลา สถานที่ รูปแบบของสื่อโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสามารถส่งต่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

10) การวางแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคต เป็นการตั้งคำถามและหาคำตอบเพื่อให้การออกแบบกลยุทธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้นักการตลาดมีแนวทางในการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เนื่องจากрсนิยมความชอบของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งการสื่อสารของคู่แข่ง การสื่อสารที่ไม่หวังผลทางการค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมเป็นปัจจัยที่ทำให้ให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารอยู่เสมอ

2.2.3.4 อินเทอร์เน็ตและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

Belch (2558) จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตเป็นการปฏิวัติทางดิจิทัล และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะการผลักดันให้นักการตลาดปรับเปลี่ยนวิธีการในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจากวิธีเดิมไปสู่การตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยจุดเด่นของการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นทำให้สามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถปรับเปลี่ยนข้อความให้ดึงดูดใจตามความต้องการและความจำเป็นเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถโต้ตอบได้ทันที สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้ มีความสร้างสรรค์ สามารถแสดงผลและข้อมูลต่างๆ ได้เป็นอย่างดี สะดวกรวดเร็ว และก่อให้เกิดศักยภาพในการขายสินค้า โดยการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย

1) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้เกิดการตระหนักรู้ การจดจำ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่ แบนเนอร์ การเป็นผู้สนับสนุน Pop-ups/Pop-unders โฆษณาระหว่างรอข้อมูล เทคโนโลยี Push, Links, Paid Searches การกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรม โฆษณาแบบบริบท Rich Media และการโฆษณาในรูปแบบไวรอลวิดีโอ จากการศึกษาของวรชมน ศิวะพรพันธ์ (2553) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อไวรอลวิดีโอในประเทศไทย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีการศึกษาทั้งในแง่มุมมองของ Guru และผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์ Guru จำนวน 4 คน ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัทโฆษณาที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย มีประสบการณ์ในการทำ Viral Video พบว่า การเกิดขึ้นของ Viral Video เกิดจากการเติบโตของสื่อออนไลน์ และจากแนวโน้มการใช้สื่อปัจจุบันของผู้บริโภค โดยสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสามารถสื่อสารต่อได้ด้วยผู้บริโภคเอง สะดวก ง่าย และสนุก รวมถึงพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกรับสื่อได้ตามความต้องการ และสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงเวลา ในส่วน

ของช่องทางในการเผยแพร่ Guru ให้ความสำคัญกับ Youtube ว่าเป็นช่องทางพื้นฐาน เพราะเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม ความง่ายในการลงวิดีโอและการเข้าถึงของผู้บริโภค มีความครอบคลุมสามารถลงเนื้อหาได้ทุกประเภท และมีความได้เปรียบในการเชื่อมโยงลิงค์ในการแชร์ไปสู่เว็บไซต์อื่นๆ ส่วน Facebook นั้น Guru มองว่าเป็นช่องทางในการแชร์ โดยเฉพาะการลงใน Fan Page ซึ่งเป็นศูนย์รวมของผู้ที่มีความชื่นชอบหรือสนใจในเรื่องนั้นๆ อยู่แล้ว และช่วยสนับสนุน Community ต่อหลังจาก Viral ได้แพร่ออกไป และสุดท้ายคือ Community Web เป็นช่องทางที่ทำให้วิดีโอแพร่กระจายได้มากขึ้นและเร็วขึ้น เนื่องจากเป็นการรวมกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ในช่วงอายุ 18-34 ปี จำนวน 10 คนพบว่าประเภทของวิดีโอที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจะต้องตรงกับความสนใจ และความชอบของแต่ละคน ส่วนการแชร์มักจะเกิดจากความสนใจและความชอบของตนเองเป็นส่วนใหญ่ และคำนึงถึงเนื้อหาของวิดีโอเป็นหลัก โดยความรู้สึกของการแชร์เกิดขึ้นจากการอยาก让别人ได้เห็นเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ดี โดยไม่ได้คาดหวังใดๆ หรือเป็นการบอกอารมณ์ ความรู้สึกของตนเองในขณะนั้น หรือการอยากอวดอวดอวดโชว์ ความภาคภูมิใจในการแชร์ หรือการแสดงตัวตนให้คนอื่นได้รับรู้ และสุดท้ายคือการชักจูงหรือจูงใจคนอื่น ๆ ส่วนความเห็นว่าการดูที่ไม่แชร์อาจเกิดจากเนื้อหาที่มากเกินไปในทางลบ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงตัวตนและภาพลักษณ์ และจากการศึกษาของวรรณภา และ กัลยกร (2555) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผ่านโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรมของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบถึงการทำการตลาดรูปแบบโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการสังเกตรูป ข้อความ และการ Hashtag ชื่อสินค้า และกลุ่มตัวอย่างบางคนรู้สึกชื่นชอบ เพราะเป็นการโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ กลมกลืนกับบุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ แต่บางคนกลับรู้สึกรำคาญ และอาจเลิกติดตามได้ เนื่องจากโฆษณามีความชัดเจนมากเกินไป และมีความถี่บ่อยครั้ง และการตัดสินใจซื้อไม่ได้มาจากการโพสของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการบอกต่อและเกิดการแชร์ จนทำให้เกิดพฤติกรรมอยากลองและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมกับการทำโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรมคือ สินค้าอุปโภค บริโภค หาซื้อง่าย

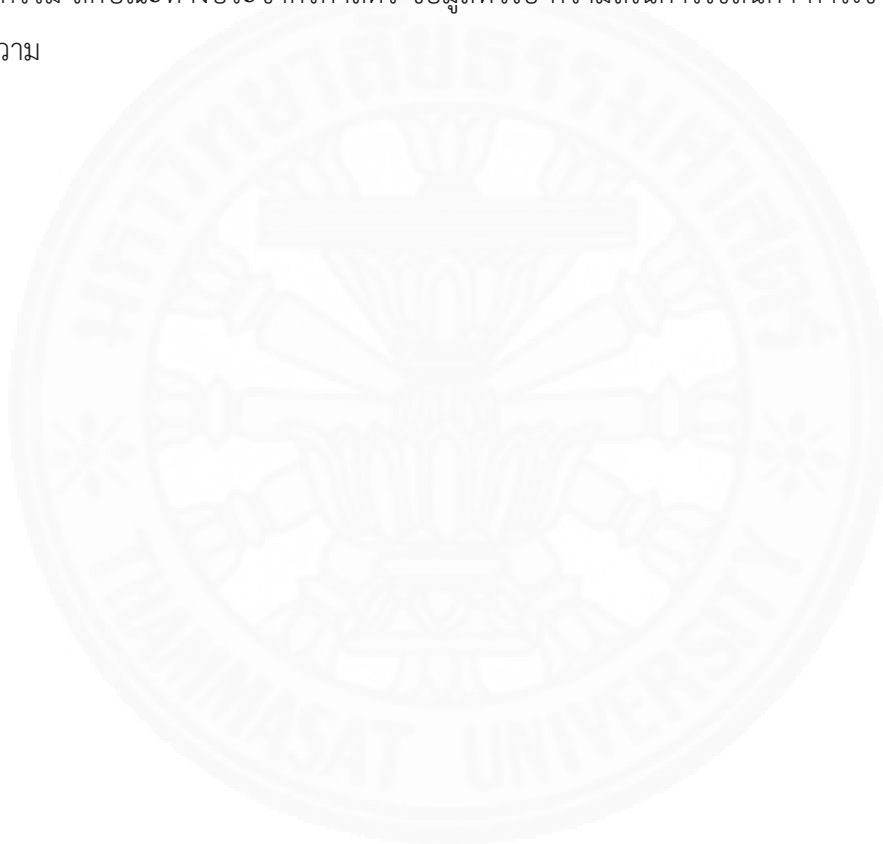
2) การส่งเสริมการขายทางอินเทอร์เน็ต เช่น การแข่งขัน ชิงโชค การพิมพ์คู่มือ

3) การขายโดยบุคคลทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถใช้การบันทึกข้อมูลของลูกค้าลงในฐานข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ในการติดตาม และปิดการขาย

4) การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ทั้งการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท กิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม รายงานประจำปีและอื่นๆ

5) การตลาดแบบตรงทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ จัดหมายแบบตรง สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายผู้รับข่าวสารได้สูง Infomercials เป็นสารคดีที่ให้เนื้อหาความรู้ที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง แต่มีการแสดงให้เห็นถึงตราสินค้าและสินค้า

สื่ออินเทอร์เน็ตอีกฟากหนึ่ง ได้แก่ สื่อที่เคลื่อนที่ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือในรูปแบบสมาร์ทโฟน เป็นการสร้างโอกาสทางการโฆษณารูปแบบใหม่ ทั้งในรูปแบบข้อความ แบนเนอร์ หน้าโฆษณาเต็มจอ เครื่องมือค้นหา และวิดีโอ และในปัจจุบันสามารถเสนอคุปองได้อีกด้วย โดยการตลาดในรูปแบบสื่อเคลื่อนที่จะสามารถจัดกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเห็นตำแหน่งที่ผู้บริโภคอยู่ พฤติกรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไป ความถี่ในการใช้สินค้า การเข้าถึง และการใช้ข้อความ



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุ 28-40 ปี มีความใส่ใจในเรื่องของภาพลักษณ์ภายนอก ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า โดยตราสินค้าคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ผู้วิจัยได้เลือกมาทำการศึกษา ทั้ง 5 ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อยู่ในตลาดมานาน เป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะต้องเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มของตราสินค้าที่ได้เลือกมาอย่างน้อย 1 ตราสินค้า เนื่องจากกระบวนการหลักการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคมักเกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ จึงจะสามารถประเมินหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นๆ ได้

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability-Sampling) สุ่มเลือกจากกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 28-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่ได้กำหนดไว้อย่างน้อย 1 กลุ่ม และจะต้องไม่เคยรู้จักสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยมาก่อน

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเองจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยในการสัมภาษณ์ จากประชากรที่มีลักษณะพื้นฐานตามที่ระบุไว้ จะทำการเลือกตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 18 คน

สาเหตุการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิง อายุ 28-40 ปี คือ เป็นกลุ่มเพศ และช่วงอายุที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ใช้วิจัย ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ผู้หญิงส่วนใหญ่มักมีปัญหาผิวที่สอดคล้องกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์คือ ผิวหน้าหมองคล้ำ ไม่กระจ่างใส และเริ่มมีริ้วรอย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ด้วยตนเอง

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้ง หนังสือทางวิชาการ บทความทางวิชาการ วารสารต่างๆ วิทยานิพนธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทความต่างๆ ที่นำเสนอบนฐานข้อมูลออนไลน์ รวมถึง ข้อมูลการรีวิวของผู้บริโภคที่ปรากฏในเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม ได้แก่ www.jeban.com www.vanilla.in.th www.cosmenet.in.th

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบ (Semi-Structured) คือ มีการกำหนดแนวทางและโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ ไม่จำกัดขอบเขตคำถาม และสามารถขยายความในมุมมองต่างๆ ซึ่งอาจนำมาซึ่งผลลัพธ์นอกเหนือความคาดหมายของผู้วิจัย

โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามสำหรับเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นกรอบแนวทางดำเนินการ และช่วยให้เก็บข้อมูลที่ต้องการได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งยังสามารถป้องกันไม่ให้อาสาสมัครหลุดจากประเด็น โดยประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่ง

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของตราสินค้าคู่แข่ง

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยซึ่งมีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยาพารา

ส่วนที่ 5 : คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)

จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ บล็อก ส่วนบุคคล (Blogger) และกลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (www.pantip.com, www.jeban.com, www.vanilla.in.th, www.cosmenet.in.th)

3.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข้อมูลหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มลดเลือนริ้วรอย และช่วยให้ผิวกระจ่างใสของตราสินค้าที่กำหนดไว้ ได้แก่ L'Oreal Smooth E Garnier Pond's และ Olay และจะต้องไม่เคยรู้จักสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยมาก่อน

ในขั้นแรกผู้วิจัยจะเชิญผู้ให้สัมภาษณ์มาเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษานี้โดยการติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล หรือช่องทางสื่อออนไลน์อื่นๆ โดยผู้วิจัยจะเล่าถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาและการสัมภาษณ์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจ และแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าหลังจากการสัมภาษณ์แล้วอาจต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง หลังจากได้รับการยินยอมแล้วจึงทำการนัดพบในวันและเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

ในวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเริ่มต้นแนะนำตัวกับกลุ่มตัวอย่างพูดคุยในเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยและผู้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยอีกครั้งหนึ่ง โดยการสัมภาษณ์จะเป็นลักษณะการพูดคุยเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างเพื่ออัดเสียง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์คำถามในแต่ละส่วน โดยจะซักถามข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนคำถามตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึง ข้อมูล พฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น โดยระหว่างนั้นผู้วิจัยจะจดบันทึกในประเด็นสำคัญ หลังจากสัมภาษณ์

แล้วผู้วิจัยจะสอบถามและบันทึกข้อมูลส่วนตัวพร้อมทั้งชี้แจงว่าข้อมูลสำคัญจะถูกปิดเป็นความลับ และจะนำเสนอเฉพาะภาพรวมของงานวิจัยเท่านั้น

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดแล้ว จะนำข้อมูลมาตรวจสอบและวิเคราะห์ผล โดยใช้วิธีวิเคราะห์ดังนี้

เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจดบันทึก เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยใช้วิธี Reflexivity คือ การถามย้อนไปยังผู้ให้ข้อมูล “คุณหมายความว่าอย่างไรเมื่อคุณพูดว่า ...” หรือ “กรุณาอธิบายเพิ่มเติมในสิ่งที่คุณพูด” เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องในข้อมูลที่ได้รับอย่างแท้จริง และข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการศึกษาการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) กล่าวคือ การพรรณนาถึงรายละเอียดของปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การสื่อสารแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยที่เคยใช้ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้ รวมถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากน้ำยาฟารา ซึ่งเป็นวิธีการนำข้อมูลเชิงรูปธรรมย่อยๆ หลายกรณีมาลดหรือตัดทอน เพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงนามธรรม กลายเป็นประเด็นการศึกษาวิจัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การพัฒนาแนวคิดเพื่ออธิบายความหมายของข้อมูล และนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 4.2.1 ปัญหา ความต้องการ และปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 4.2.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวัน และทัศนคติต่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 4.2.3 ราคาสินค้าที่เลือกใช้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเปลี่ยนใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 4.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อการทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 4.2.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 4.2.6 ประเภทของสื่อที่เลือกรับรู้ในชีวิตประจำวัน ทัศนคติต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในด้านโฆษณา และการตลาดอินเทอร์เน็ต
- 4.3 การรับรู้ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่ง
- 4.4 ทัศนคติต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของตราสินค้าคู่แข่ง
 - 4.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอย แต่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่น
 - 4.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอย
 - 4.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ ของตราสินค้าคู่แข่ง
- 4.5 ทัศนคติที่มีต่อภาพโฆษณาของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย
- 4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าสนใจ แหล่งที่มาของข้อมูลที่ทำให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยางพารา
 - 4.6.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากสารสกัดน้ำยางพารา
 - 4.6.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าสนใจ

4.6.3 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น

4.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่งจากสังคมออนไลน์

4.7.1 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม L'Oreal REVITALIFT LASER X 3

4.7.2 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Smooth E Gold

4.7.3 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Garnier Ageless White

4.7.4 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Pond's Age Miracle

4.7.5 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Olay Regenerist

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

ตัวอย่าง ที่	อายุ (ปี)	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)	ตราสินค้าที่เลือกซื้อ
1	30	พนักงานบริษัทเอกชน	90,000	Olay, Smooth E, Paula Choice, Lanaige
2	29	พนักงานบริษัทเอกชน	25,000	Kiehl's, Clinique, It's Skin
3	29	พนักงานบริษัทเอกชน	60,000	Biotherm, Estee Lauder, Innisfree
4	31	พนักงานบริษัทเอกชน	35,000	Olay
5	35	พนักงานบริษัทเอกชน	55,000	Amway
6	29	พนักงานบริษัทเอกชน	45,000	ไม่มีตราสินค้า
7	35	พนักงานบริษัทเอกชน	60,000	Biotherm, Kiehl's Sana
8	32	พนักงานบริษัทเอกชน	80,000	ISIS
9	29	รับราชการ	22,500	Innisfree
10	34	พนักงานบริษัทเอกชน	75,000	Olay, Eucerin
11	35	พนักงานบริษัทเอกชน	25,000	Smooto

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา (ต่อ)

ตัวอย่าง ที่	อายุ (ปี)	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)	ตราสินค้าที่เลือกซื้อ
12	28	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15,000	Hada Labo, Biotherm, Sulwhasoo Paula's Choice
13	40	พนักงานบริษัทเอกชน	15,000	Sulwhasoo
14	31	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35,000	SK-ii
15	29	รับราชการ	35,000	Biotherm, Laroche Posay, Physio Gel
16	40	พนักงานบริษัทเอกชน	35,000	Prai, Beauty Cottage
17	29	พนักงานบริษัทเอกชน	30,000	Biore, Three, Sulwhasoo, Biotherm
18	32	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	75,000	SK-ii, Kose

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

4.2.1 ปัญหา ความต้องการ และปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาผิวหน้าที่แตกต่างกัน โดยบางส่วนได้ตระหนักถึงอายุที่เพิ่มขึ้นกับปัญหาการเกิดริ้วรอยในอนาคต และเริ่มให้ความสนใจต่อการป้องกันการเกิดริ้วรอย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาริ้วรอยบนใบหน้าแล้ว จะมีความต้องการลดริ้วรอยนั้นให้จางลง หรือหายไป และพยายามป้องกันไม่ให้เกิดริ้วรอยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ปัญหาริ้วรอยแล้วยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความกังวลต่อปัญหาสีผิวไม่สม่ำเสมอ กระ จุดต่างดำ รวมถึงความต้องการเรื่องผิวขาว หน้าใสอีกด้วย แต่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความกังวลเรื่องริ้วรอยนั้นมีความเห็นว่า ปัญหาเรื่องริ้วรอยยังไม่ใช่ปัญหาสำคัญ เนื่องจากยังไม่เยอะ และยังไม่เห็นชัด

โดยกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยหลักที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาผิวแพ้ง่าย จะให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้แล้วแพ้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประวัติการแพ้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในด้านประสิทธิภาพจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็ให้ความสำคัญทั้งเรื่องของการแพ้และผลลัพธ์

ร่วมกัน แต่คำนึงถึงเรื่องการแพ้เป็นอันดับแรก นอกจากนี้บางตัวอย่างก็มีความคิดเห็นว่า ไม่ว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ใดก็ไม่ให้ประสิทธิภาพตามที่ต้องการ จึงให้ความสำคัญกับความชอบของเนื้อสัมผัส และกลิ่นเป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างที่มีความกังวลด้านริ้วรอย และผิวหมองคล้ำ

“เป็นคนผิวแห้ง ทำให้มีริ้วรอยง่าย เลยต้องหาครีมที่ทำให้ผิวไม่แห้ง ตอนนี้นั้น ผิวไม่แห้งมากกว่า เพราะว่ายังไม่มีริ้วรอยที่เห็นชัด”

“อายุ 30 แล้วกลัวเหี่ยว แต่เป็นคนไม่มีปัญหาผิวหน้า ใช้ครีมเพราะนอนห้องแอร์ทำให้รู้สึกผิวแห้ง ตึงๆ”

“เป็นคนผิวแห้งผสมผิวมัน รู้สึกว่าถ้าใช้ครีมแล้วริ้วรอยจะไม่ได้เพิ่มเยอะ ที่มีริ้วรอยน่าจะเป็นเพราะเครียด”

“มีปัญหาผิวอย่างเดียวคือ ริ้วรอย ไม่ค่อยมีปัญหาอื่น แล้วก็อยากหน้าขาว รู้สึกหน้าไม่ fresh อยากหน้าใส อยากให้ผิวชุ่มชื้นเพราะเป็นคนนอนดึก”

“ริ้วรอย รุขุมขนกว้าง รอยสิ่ว อยากให้ผิวสุขภาพดี ชุ่มชื้น เต่งตึง ดูใสแต่ไม่ขาว”

“มีปัญหาผิวตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาที่กังวลคือ ริ้วรอยและจุดต่างด้า”

“อยากให้รูขุมขนเล็กลง หน้าฉ่ำวาว อยากได้ผลเรื่องหน้าใส เนียน ไม่เป็นสิ่ว ไม่จำเป็นว่าจะต้องขาว มีกังวลเรื่องริ้วรอยบริเวณใต้ตา ตีนกา”

“กังวลเรื่องริ้วรอยบ้าง แต่ยังไม่เห็นชัด เน้นเรื่องสีผิวไม่สม่ำเสมอมากกว่า”

“มีกระ ตอนนั้เริ่มจะหาพวกลดริ้วรอยมาใช้ตั้งแต่เนิ่นๆ”

“ไม่กังวลเรื่องริ้วรอยเพราะว่ามีแต่ไม่เยอะแต่เวลาอิมก็ไม่ได้เยอะไม่ถึงขั้นว่าต้อง
ใช้”

ปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

“ผิวแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์ต้องไม่ทำให้แพ้ เป็นคนผิวแพ้ง่าย แพ้น้ำหอม”

“ใช้อะไรแล้วก็แพ้ง่าย เพราะรู้สึกตัวเองผิวไม่ดี ชอบของจากธรรมชาติ ไม่สนใจผลลัพธ์ แต่จะรู้สึกดีถ้ามีส่วนผสมดีๆ ถ้าไม่มีเคมีก็ค่อนข้างมั่นใจว่าจะไม่น่าแพ้ ไม่ค่อยสนใจว่าจะสวยมั๊ยแค่ไม่แพ้ก็พอ”

“ใช้แล้วต้องไม่แพ้ ไม่เป็นสิ่ว บางตัวใช้แล้วสิ่วขึ้น ถึงจะให้ผลดีก็ไม่เอาเหมือนกัน”

“สนใจเรื่องการใช้แล้วเห็นผลมากกว่าเรื่องแพ้ เพราะว่ามันไม่ค่อยแพ้”

“สนใจเรื่องผลลัพธ์ว่าจะต้องช่วยได้จริงๆ เพราะว่าเรายอมเสียเงินแพงๆ ซื้อมาแล้วก็อยากได้ตัวที่ใช้แล้วดี ใช้แล้วเห็นผล แต่เรื่องแพ้ก็คิดเหมือนกัน แบบถ้าอ่านรีวิแล้วเจอว่าดีแต่มีคนใช้แล้วแพ้เยอะ ก็จะพยายามเลี่ยงไปใช้ตัวอื่น”

“สนใจเรื่องเนื้อครีม กลิ่น ว่าชอบหรือไม่ชอบ เพราะใช้อะไรแล้วก็เฉยๆ ใช้มากก็ตัวก็ไม่เคยแพ้”

4.2.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวัน และทัศนคติต่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า มีทั้งกลุ่มที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันทั้งในเวลาเช้าและกลางคืนด้วยเหตุผลด้านความสะดวกในการใช้งาน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเวลาเช้าและกลางคืนแตกต่างกันตามความต้องการและลักษณะการใช้งาน โดยพบความสอดคล้องของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบเดียวกันทั้งในเวลาเช้าและกลางคืนกับความพึงพอใจต่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบเดียวกันทั้งในเวลาเช้าและกลางคืน จะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์มากกว่า 1 ประการ เนื่องจากคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบแยกใช้ผลิตภัณฑ์ในเวลาเช้าและกลางคืนนั้นมีความพึงพอใจต่อทั้งผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์เพียงประการเดียว และให้คุณประโยชน์หลายประการ เนื่องจากบางตัวอย่างมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้นควรให้คุณประโยชน์ที่โดดเด่นเพียงด้านเดียว เพื่อจะได้ให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ และได้ผลจริง ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ให้หลายคุณประโยชน์แต่ไม่เห็นผลในด้านใดด้านหนึ่งอย่างเด่นชัด แต่บางส่วนก็มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ให้หลายคุณประโยชน์ เนื่องจากเห็นถึงความสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มก็ไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากลักษณะการให้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่ให้ความสนใจต่อผลลัพธ์ที่ได้มากกว่า หากใช้แล้วได้ผลดี ต่อให้มีเพียงคุณประโยชน์เดียวหรือหลายคุณประโยชน์ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

“ส่วนใหญ่ใช้ตอนกลางคืน ตอนกลางวันใช้แต่ครีมกันแดด ตอนเช้ารีบ ชอบหลายๆ อันใน 1 เดียว เพราะารู้สึกว่าคุ้มดี ได้หลายๆ อย่าง”

“ตอนเช้าจะใช้คู่กับครีมกันแดด ตอนกลางคืนไม่ค่อยได้ทา ส่วนใหญ่ใช้ตอนเช้า เพราะต้องแต่งหน้าเลยต้องทาครีม หลายคุณประโยชน์ก็ดี จะได้ทาทีเดียว ไม่ต้องทาหลายอย่างเสียเวลา ซี้เกียจด้วย”

“ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในเวลาเช้าและก่อนนอนเป็นผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกัน เพราะว่าไม่ยุ่งยาก เวลาเลือกก็เลือกแบบที่ใช้ได้ทั้งกลางวันกลางคืน ชอบแบบรวมทุกอย่าง ง่ายๆ ไม่วุ่นวายดี เห็นบางคนว่าจะนอนได้หรือออกจากบ้านได้พอชะ 3 - 4 ตัว เหนื่อยแทน”

“ใช้กลางวันกลางคืนตัวเดียวกัน ซี้เกียจใช้หลายอย่าง ชอบหลายคุณประโยชน์ ไม่ชอบทาครีม ซี้เกียจ ยุ่งยาก ไม่อยากเสียเวลา”

“ใช้ผลิตภัณฑ์แยกกันระหว่างกลางวันและกลางคืน เพราะว่าแต่ละตัวเหมาะกับแต่ละเวลา เช่น BHA ต้องใช้กลางคืน หรือต้องใช้ตัวที่ชุ่มชื้นมากกว่ากลางวัน ถ้ากลางวันทาแบบชุ่ม

ขึ้นมากหน้าจะเหนอะ มัน ชอบครีมที่ให้ผลแค่ 1 คุณสมบัติ เพราะแต่ละตัวต้องเฉพาะเจาะจง ถ้าให้มากกว่า 1 คุณสมบัติ อาจจะไม่มีความดีโดดเด่น”

“ใช้แยกกัน เพราะแต่ละตัวให้ผลที่ต้องการในแต่ละเวลาไม่เหมือนกัน ไม่เชื่อพวก All in One รู้สึกว่าเป็นครีมที่ไม่เก่งอะไรสักอย่าง ตัวเดียวเก่งอย่างเดียวดีกว่า แล้วใช้ทาหลายๆตัวเอา”

“ตอนเข้ากับกลางคืนใช้ต่างกัน จะใช้น้ำมันมะพร้าวทาตอนกลางคืนทำให้หน้าไม่แห้ง แยกใช้ตามคุณสมบัติที่ต้องการในแต่ละช่วงเวลา หลายคุณประโยชน์ก็ดี จะได้ใช้ตัวเดียวจบไม่ต้องทาเยอะ”

“ใช้แยกกันตามคุณสมบัติ ชอบใช้ครีมที่หนึ่งตัวมีหลายประโยชน์ ไม่เลือกใช้หลายๆ กระปุกรวมกัน เพราะไม่ต้องหลายขั้นตอน ชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องมาทำอะไรเยอะๆ ไม่ชอบให้หน้าเหนอะ ทาอันเดียว”

“ใช้กลางวันกลางคืนเหมือนกัน จะให้อย่างเดียวหรือหลายอย่างก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าดี ไม่ดี ถ้าใช้แล้วดี ถึงจะให้ประโยชน์เดียวก็ใช้”

4.2.3 ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเปลี่ยนใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่หลากหลายทั้งกลุ่ม Premium Mass เคาน์เตอร์แบรนด์ และกลุ่มตราสินค้าประเภทอื่นๆ ร่วมกัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปลี่ยนใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันทั้งหมด 3 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากค่านึงถึงเรื่องผลลัพธ์ที่ได้รับกับความต้องการเป็นหลัก หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการ หรือใช้แล้วไม่เห็นผลก็จะมีเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จะให้ผลลัพธ์ที่ดี และพึงพอใจก็ตาม และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเห็นว่ามีเหตุผลที่สมควรในการเปลี่ยนเท่านั้น เนื่องจากกระบุว่าเป็นผิวแพ้ง่าย หรือมีเหตุผลอื่นๆ เช่น เปลี่ยนเนื่องจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง หรือมีคนใกล้ตัวแนะนำ หรือได้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือสอบถามจากคนใกล้ชิดมักจะมี ความคาดหวังต่อผลลัพธ์สูง เนื่องจากมีความเห็นว่าได้ศึกษามาเป็นอย่างดี หรือได้รับข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และเห็นผลจริงจากการสังเกตคนใกล้ตัว

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่พึงพอใจกับผลลัพธ์จากผลิตภัณฑ์

“Smooto ไม่ได้คาดหวังอะไรเลย เพราะอยากได้ครีมมาทาหน้าแก้ขัดไปก่อน แต่พอได้ใช้แล้วก็รู้สึกดี รู้สึกว่าหน้าใสขึ้น แต่งหน้าแล้วติดทนดี ก็เลยซื้อเข้ามาเรื่อยๆ ของเล็กด้วย

แหละ แปปเดียวก็หมดแล้ว เป็นคนเปลี่ยนบ่อย เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่ได้อยากใช้นานๆ ถ้ารู้สึกว่าจะใช้แล้วไม่ดี หรือถ้ามีคนทักว่าหน้าหมอง หน้าไม่ดี จะหยุดแล้วเปลี่ยนเลย”

“Sulwhasoo ไม่ได้คิดว่าจะไม่ดี เพราะเชื่อว่าดีแน่ๆ ตามที่คนในครอบครัวบอก แต่หลังจากใช้รู้สึกประทับใจในผลลัพธ์ รู้สึกว่าหน้าดีขึ้น กระชับขึ้น ริ้วรอยบนใบหน้าที่กำลังลุดจางลง เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ก็เลยพอใจ ไม่เปลี่ยนบ่อย จะเปลี่ยนเมื่อไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้ เช่น เคยใช้ Pond’s แต่ใช้แล้วหน้ามัน หรือบางครั้งก็ยังพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ แต่ก็มีคามสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่คนใกล้ตัวแนะนำ เพราะต้องการผลลัพธ์ที่ดีกว่า”

“Innisfree ก็ดีนะ ใช้แล้วก็หน้ารู้สึกชุ่มชื้นขึ้น กระชับขึ้น แต่ว่าจะซื้อซ้ำมีต้องรอดูตอนใกล้จะหมด ถ้ามีอย่างอื่นน่าสนใจก็อาจจะเปลี่ยน ถ้าหมดก็เปลี่ยนนะ จะใช้ทีละอย่าง เปลี่ยนเพราะเบื่อ รู้สึกเฉยๆ อะ อยากเปลี่ยนบ้าง เออ มันคงไม่เห็นผลแหละ ไม่ตอบโจทย์”

“Olay ไม่ได้คาดหวังอะไร แค่รู้สึกชอบเนื้อครีมกับชอบกลิ่น หลังจากใช้ก็รู้สึกเฉยๆ เปลี่ยนบ่อย เปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพราะใช้แล้วเฉยๆ”

“Three Sulwhasoo Biotherm Biore คาดหวังว่ามันจะดีแบบที่คนอื่นเค้าใช้กัน เหมือนที่เพื่อนแนะนำ ที่อ่านรีวิมา หลังจากใช้แล้วก็รู้สึกที่ดี พวกรอยดำ รอยแดงก็จางลง รู้สึกเหมือนรูขุมขนกระชับขึ้น ก็ซื้อตัวอื่นๆ ในตามมาในแบรนด์นั้น อย่าง Three ตอนแรกสนใจแบ่งก่อน พอใช้ดีก็เริ่มสนใจตัว skincare ไม่เปลี่ยนบ่อย ถ้าใช้ดีแล้วก็ใช้มันไปเลย ใช้ซ้ำไปเรื่อยๆ อย่างครีมกันแดด นี่ก็หลอดที่ 10 แล้ว แต่พวกลดรอยดำ หมดก็เปลี่ยน เพราะยังไม่รู้สึกว่าจะช่วยอะไร”

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

“ใช้ Smooth E น้ำมัน Argen Oil Olay Paula Choice Lanaige ใช้แล้วก็ดี แต่ไม่รู้เหมือนกันว่าตัวไหนดี เพราะว่าใช้สลับกันไปเรื่อยๆ ถ้าครีมที่ใช้อยู่ใช้แล้วยังแก้ปัญหาไม่ได้ ก็จะหาของใหม่ๆ มาลองใช้ เปลี่ยนบ่อย เพราะอยากลอง ชอบลอง อยากรู้ว่าคนอื่นใช้อะไรกัน ถ้าเขาว่าดีก็อยากลองใช้”

“Biotherm Kiehl’s Sana ใช้แล้วก็ดีตามที่เขาบอกกัน ซื้อซ้ำ ถ้าไม่เจออะไรใหม่ๆ ที่อยากลองก่อน เปลี่ยนบ่อย ได้อะไรมาใหม่ก็ลอง ชอบลอง”

“แบรนด์ชื่อปราช ของปู กนกวรรณ ครีมกันแดดใช้ของ Beauty Cottage คิดว่าใช้แล้วจะต้องหน้าดีเหมือนเขา หลังจากลองแล้วก็รู้สึกที่ใช้ดีเหมือนกัน เลยใช้ซ้ำ ตอนนั้นซื้อมา 3 อัน รู้สึกว่าหน้านุ่ม ดูหน้าใส หน้าดูขาวขึ้น เปลี่ยนบ่อย แต่ถ้าใช้ดีแล้วเปลี่ยนก็เพราะว่าหาซื้อยาก บางทีเห็นอันใหม่ที่โฆษณาดี ดาราใช้ อยากรู้ว่าดีจริงมั๊ย แต่ราคาสูงกว่าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ถ้าครีมหมดก็จะเปลี่ยนไปใช้ Dr.Jart เห็นแพท นปกาโฆษณาอยู่”

กลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อมีเหตุผลอันสมควร

“Spectaban และ ISIS หวังว่าจะช่วยลดรอยดำได้ หลังจากใช้แล้วก็รู้สึกดี รอยดำจางเร็ว ใช้มา 3 เดือนแล้ว ส่วนครีมกันแดดใช้ขี้มาตลอดตั้งแต่อยู่มหาลัยจนถึงปัจจุบัน ไม่เปลี่ยนบ่อย เป็นคนแพ้ง่าย เต็มหน้าพัง เคยไปใช้ครีมที่มีสเตียรอยด์ ทำให้หลังๆ แพ้ง่าย”

“SK-ii กับ Kose ไม่ได้คาดหวังมาก แค่ไม่แพ้ง่ายแล้ว แต่หลังจากใช้แล้วรู้สึก เข้ากับผิวหน้าได้ดี ไม่แพ้ ไม่เป็นสิว เห็นผลเรื่องริ้วรอย แล้วก็ใช้แค่ 1 อาทิตย์ก็เห็นผล ไม่เปลี่ยนบ่อย จะเปลี่ยนก็ต่อเมื่อใช้แล้วแพ้ ใช้แล้วสิวจน จะหยุดก่อน พอหน้าดีขึ้นก็เปลี่ยนเลย”

“KIEHL'S, CLINIQUE และ IT'S SKIN คิดว่าใช้แล้วหน้าน่าจะดีขึ้น เพราะว่า เห็นคนอื่นใช้แล้วดี หลังจากใช้แล้วก็รู้สึกว่าได้ตามที่เขาบอกกัน หน้ากระชับขึ้น ใสขึ้น เลยซื้อซ้ำ ใช้มาเรื่อยๆ เปลี่ยนไม่บ่อย เปลี่ยนเพราะสภาพอากาศกับอยากลอง ถ้าหนาวจะใช้เนื้อชุ่มชื้นมากหน่อย”

4.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อการทดลองสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากการได้ทดลองใช้สินค้าด้วย สินค้าขนาดทดลอง หรือการซื้อสินค้าขนาดเล็กมาทดลองใช้ก่อน แต่ถ้าหากไม่ได้ทดลองใช้ก่อน จะตัดสินใจซื้อเมื่อมีคนใกล้ตัวเป็นผู้แนะนำ เนื่องจากเชื่อว่าคนใกล้ตัวเป็นผู้ที่ไม่ได้ค่าโฆษณา ไม่หลอกลวง ไม่ได้ผลประโยชน์จากการแนะนำนั้น และเป็นผู้ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเห็นความเปลี่ยนแปลงได้ด้วยตนเอง

โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ต้องการหรือสนใจจากการสอบถามคนใกล้ชิดก่อน จากนั้นจึงจะนำไปค้นหาข้อมูลจาก Internet ด้วยการ Search Google และศึกษาข้อมูลจากการรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมว่ามีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างไร แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็มีเว็บไซต์ที่เข้าประจำ และเฉพาะเจาะจงในการค้นหาข้อมูล เช่น Pantip Jeban เป็นต้น นอกจากนี้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้ที่รีวิวก็ยังมีความแตกต่างกันด้วย บางส่วนก็เลือกที่จะเชื่อ Blogger มากกว่าคนทั่วไป เนื่องจากมีความเห็นว่า Blogger เป็นผู้มีชื่อเสียง มีตัวตน น่าจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่เหมือนกับคนทั่วไปที่ไม่มีที่มาที่ไป ไม่รู้จัก ไม่สามารถบอกได้ว่าน่าเชื่อถือหรือไม่ ประกอบกับเป็นคนในกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ และให้ความสนใจอยู่แล้ว แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็มีความเห็นว่า Blogger เป็นผู้ที่ได้รับเงินในการโฆษณา ไม่น่าเชื่อถือ จะเชื่อก็ต่อเมื่อ Blogger นั้นได้วิเคราะห์ส่วนผสม หรือมีเหตุผลในการวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดีอย่างไร แต่ตัวอย่างบางส่วนก็มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ไม่ได้สอบถามจากคนใกล้ตัว เนื่องจากมีความเห็นว่าผิวหน้าของแต่ละคนไม่เหมือนกัน จากนั้นก็จะไปค้นหาข้อมูลใน Internet เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป แต่ก็มีตัวอย่างส่วนน้อย

ที่ไม่ใช้วิธีการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ จะตัดสินใจซื้อจากเนื้อผลิตภัณฑ์ กลิ่น หรือการทดลองไปเรื่อยๆ หากพึงพอใจหรือชอบคุณสมบัติก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากจตุชายเลย

กลุ่มตัวอย่างที่ค้นหาข้อมูลจาก Internet

“เกิดจากตัวเองสนใจเอง เอาปัญหาไป Search ใน Google อ่านรีวิว เข้า Pantip ดูว่าคนอื่นเค้าใช้อะไรกัน เชื่อคนที่มาคอมเมนต์ตามกระทู้ ที่เป็นคนทั่วไป เพราะว่าหลากหลายกว่า ไม่เชื่อ Blogger เพราะเป็นแค่คนเดียว อาจจะได้คำโฆษณาก็ได้ ถ้าหลายๆ คนบอกว่าดี ก็จะลองใช้ดู ไม่ถามเพื่อน ไม่ถามใคร เพราะว่าครีมนี้อาจมีหลากหลาย ไม่คิดว่าจะมีคนใช้เหมือนกัน”

“เริ่มจากคนอื่นบอกว่าไม่แพ้ ใช้ดี ถึงลอง ลองแล้วไม่แพ้ก็ซื้อ ต้องเกิดจาก 2 อย่างคือ ถามคนใกล้ตัวก่อน ดูในเน็ตแล้วก็ซื้อเลย ถ้ามีคนแนะนำมาต้องดูก่อนว่าผิวคนที่แนะนำใกล้เคียงกับเรามากๆ แพ้ง่าย ปัญหาผิวอะไรแบบนี้ ถ้าเหมือนก็อาจจะซื้อตามเลย ไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อย่าง CLINIQUE คนรู้จักที่ใช้กันมายังไม่เคยเจอใครบอกว่าแพ้ และจากที่บอกว่าไม่มีส่วนผสมที่เสี่ยงจะแพ้อย่างพวกน้ำหอม ถ้าหาข้อมูลจากในเน็ตจะเข้าจาก Google ก่อน พิมพ์ชื่อสินค้า และดูรีวิวพวกเพจความสวยความงามทั้งหลาย ไม่ได้เจาะจง เคยดู Bloggers รีวิวสินค้า แต่จะตัดสินใจเลือกซื้อเองจากข้อมูลหลายๆ แหล่งรวมกันทั้ง Blogger และคนที่มารีวิวทั่วไป ใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจ”

“มาจากเพื่อนแนะนำ เลยเอามาหาข้อมูลในเน็ต หาจาก Google พิมพ์ชื่อสินค้า แล้วดูอันแรกๆ ประมาณ 4-5 อันแรก และดูรีวิว เจอว่ามันก็ดีตามที่เพื่อนบอก เลยไปซื้อมาลอง เชื่อคนทั่วไปในกระทู้ที่มารีวิวมากกว่า เชื่อ Bloggers บ้าง แต่ไม่เชื่อมาก เพราะรู้สึกว่ามันจางมา เคยดูโมเม แต่ไม่ได้ดูมานานแล้ว เพราะไม่ค่อยมีอะไรอัปเดต และไม่มีเวลาดูด้วย”

“เกิดจากเพื่อนทำแล้วเพื่อนชวนเลยช่วยซื้อ ลองใช้ แต่ใช้แล้วดี เริ่มจากการได้อ่านข้อมูลก่อน ใช้มานานกว่า 5 ปีแล้ว ถ้าจะลองสินค้าใหม่ๆ ถามเพื่อนจะมั่นใจกว่า ใช้วิธีดูใน Internet เข้า Google ก่อน หาที่ยี่ห้อเลย พิมพ์ว่า รีวิว Pantip ส่วนใหญ่จะพิมพ์คำว่า Pantip เปิดดูทุกเว็บที่มี ดูไปเรื่อยๆ จนกว่าจะได้ข้อมูลทั้งหมดที่อยากได้ ตาม Blogger ตามโมเม ชอบวิธีการแต่งหน้า ง่าย ทำผม เวลาพูดสนุก เพราะอายุด้วยมั้ง

อายุใกล้เคียงกัน แต่งหน้ามีหลาย look ทำได้จริง แต่หลังๆ ไม่มีเวลาตาม เลือกเชื่อ Blogger มากกว่าเพราะดูน่าเชื่อถือ ออกมาบ่อย มีชื่อเสียง ถ้าทำผิดจะต้องออกมาบอกแต่ Pantip มาแล้วหายไป ใครก็ไม่รู้”

“เพื่อนบอกว่าใช้ดี เพื่อนแนะนำ เป็นความบังเอิญ ไปเห็นในเน็ต เป็นกระทู้ที่เห็นอยู่แล้วใน Facebook เลยสนใจ ไปหาข้อมูล Search จาก Google เจาะจงว่าเป็น Pantip Jeban แต่ส่วนใหญ่จะหาเอง ค้นเอง ตัดสินใจเอง ดูกระทู้ประกอบ ไม่ได้ซื้อเพราะถามเพื่อน ไม่ได้ตาม blogger จริงจังแต่เลือก follow ErkErk คนนี้ดูเป็นธรรมชาติ คนอื่นดูโฆษณา ดูแต่ไม่ได้สนใจ

มาก ดูตาม New feed ไม่ได้ตามขนาดนั้น แล้วก็ไม่ได้สนใจคนรีวิวเท่าไร คุณคนทั่วไปๆ ว่าคนที่มา รีวิวพูดถึงว่าพูดถึงยังไงบ้าง”

“เห็นมีขายในโรงพยาบาล เป็นเวชสำอาง เลยลองใช้ แต่ถ้าเป็นครีมอื่นก็จะอ่าน รีวิวเยอะๆ ก่อนเสมอ ก่อนไปซื้อ ดูว่าคนตอบรับเป็นยังไง ดียังไง แย่ยังไง มีตาม Blogger บ้าง เช่น Momay Parypie เพราะว่าแต่งหน้าสไตล์ดูเป็นธรรมชาติ ดูแล้วแต่งง่าย มีคลิปรีวิวสอน มักจะซื้อ เครื่องสำอางตาม blogger แต่ครีมซื้อตามน้อยกว่าเครื่องสำอาง สนใจ แต่ดูที่ราคาด้วย บางทีก็มีแอบ โฆษณาแต่ราคาแพง ส่วนตัวค่อนข้างเชื่อ เพราะชอบเค้าเป็นการส่วนตัว แต่กับดารารู้สึกเฉยๆ ไม่มีการทดสอบพิสูจน์ถึงผลลัพธ์ที่ได้จริง”

“เกิดจากมีคนแนะนำ และจากตัวเองสนใจว่าคนอื่นใช้อะไรกัน ทำไมหน้าดีขึ้น เห็นว่าเพื่อนผิวดีขึ้น ใส เห็นความเปลี่ยนแปลง เลยสนใจ ถ้ามถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ว่าใช้อะไร ส่วนใหญ่ เป็นคนใกล้ชิด เพื่อน ถ้าถามแล้วเพื่อนแนะนำมาก็ค่อนข้างเชื่อ เพราะเพื่อนใช้แล้ว ดูเป็นคำแนะนำที่ จริงใจ ไม่ได้ค้าโฆษณา แต่ก็ต้องค้นหาด้วย Search Google ก่อนซื้อจริงด้วย เลือกร้านเฉพาะ Jeban Pantip ที่เป็นรีวิว เลือกเชื่อคนทั่วไปที่ไม่รู้จักมากกว่า ไม่จำเป็นต้องรู้จักเขา เพราะเชื่อว่าจะ ไม่ใช่โฆษณา ก็มีติดตาม Blogger บ้าง อย่าง Cinnamongal Pupae_Sosweet Momay Krirarista ตามเพราะลักษณะการรีวิวดูไม่เวอร์ ดูทั่วไป และติดตามมานาน มีข้อมูลในการรีวิว จริงใจ เลือกเชื่อ Blogger ที่วิเคราะห์ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากกว่าแค่มาบอกว่าดี แต่ถ้ายังพอใจครีมที่ใช้อยู่ ถึง จะเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็จะไม่ได้อินใจ จะสนใจก็ต่อเมื่อครีมที่ใช้อยู่ไม่ให้ผลที่พอใจแล้ว”

“เกิดจากตัวเอง ไปหาครีม ไปเดินดูเจอ PC บอกว่า คุณภาพเทียบเท่ากับเวชสำอาง แต่ราคาถูกกว่าก็เลยใช้ บางทีดูนิตยสารแล้วก็ไป Search ต่อ ถ้ามี QR code ลงไว้ สนใจก็จะ add line ไป แล้วก็ Search Google ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร มักจะ Search ชื่อผลิตภัณฑ์ ไม่เจาะจง เว็บไซต์ อะไรที่โชว์ขึ้นมา ก็กดเข้าไปดู”

“ทดลองมาหลายสูตร แต่มาจบด้วยตัวนี้ เคยใช้โรจูคิสก่อนหน้า แต่ไปซื้อที่โลตัส แล้วของหมด เลยหาซื้อชั่วคราวก่อนที่ 7-11 ส่วนใหญ่ก็หาเอง แต่ถ้าใครบอกว่าดี ก็อาจมีบ้างที่ลองดู เช่น เพื่อนๆ น้องๆ แนะนำ แล้วก็หาจาก Google พิมพ์ชื่อสินค้า แต่ส่วนใหญ่หาจากเว็บเกาหลี เช่น Skinfood เป็นคนไม่ตาม Blogger ไม่อ่านกระทู้ รีวิว ไม่ค่อยหาข้อมูล รู้สึกว่าครีมทาหน้าไม่ จำเป็นต้องมีความรู้ ถ้าเป็นอาหารเสริมถึงจะหาข้อมูล ส่วนใหญ่จะสนใจโฆษณาใน TV ก่อน พวก คุณประโยชน์ แล้วก็รู้สึกอยากลอง อยากไปซื้อ หรือถ้าบางทีเห็นเพื่อนหน้าดีขึ้น ก็อยากรู้ว่าเขาใช้ อะไร อยากลองใช้บ้าง”

“ใช้เพราะเพื่อนใช้ เกิดจากถามเพื่อนว่าใช้อะไร เพื่อนบอกว่าใช้ดี ก็ไปหารีวิวดู หาจากใน Internet อยากลอง ก็เลยลองซื้อตัว Tester มาใช้ ปกติก็ตาม Blogger อยู่แล้ว ดูแล้วรู้สึก สนใจ รู้สึกเชื่อ Blogger มากกว่าคนทั่วไปที่มารีวิว เพราะว่า Blogger ใช้ให้ดู แต่คนทั่วไปเหมือนใคร

ก็ได้มาหลอก ถ้าอ่านรีวิวแล้วเห็นว่าดีก็เอา ก็ซื้อ แต่เวลาตาม Blogger จะดูราคาด้วย ถ้าราคาซื้อไหน ก็จะซื้อตาม”

“ใช้เพราะอยากลอง ตอนนั้นไปเห็นในเฟซ ขึ้นมาเป็นหน้าเพจของเขาเป็นโฆษณาแล้วกดเข้าไปดู ตอนนั้นอยากเอาไปขาย ก็เลยลองใช้ดู ใช้มาเรื่อยๆ แต่ถ้าทั่วไปแล้วเวลาหาข้อมูลจะเข้า Google ก่อน ถ้าไม่รู้ว่ายี่ห้อไหนดี จะพิมพ์ว่า ครีมยี่ห้อไหนดี แต่ไม่เข้าเว็บไหน เฉพาะเจาะจง อ่านหมดทุกเว็บ แต่ถ้าของ Pantip จะเลือกดูก่อน ก็ไม่ได้เชื่อคนใน Pantip เพราะมีหลายเหตุผล คนนั้นว่าดี แต่อีกคนบอกไม่ดี ก็จะ Search ต่อไปเว็บอื่นว่าอย่างไร แล้วเอามาชั่งน้ำหนัก แล้วก็ไม่ได้ตาม Blogger รู้สึกว่าเขาขายของ เชื่อได้รีเปลา เลยไม่ตาม แต่ถ้าเพื่อนแนะนำ ก็เชื่อเพื่อน เขาก็คงว่ามันดีจริงๆ ไม่มีผลประโยชน์ ก็เลยเชื่อ”

“รู้จักเพราะเพื่อน พี่น้องที่รู้จักพูดถึง คนรู้จัก คนใกล้ชิดตัวแนะนำ สนใจเพราะว่าเราเห็นกับตาตัวเองว่าเค้าใช้แล้วดีขึ้นหรือแยลง เร็วแคไหน แล้วก็เลือกเชื่อจากคนที่เรารู้สึกว่าน่าเชื่อถือจริงๆ แล้วก็เอาข้อมูลไปค้นใน Google ต่อทุกครั้ง แต่ไม่มีเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจงต้องเข้าก่อนนะ จะไปหาที่ Google ก่อนอย่างแรก แล้วก็ไล่ดูไปเรื่อยๆ พวก Blogger รีวิว เวลาอ่านรีวิวก็จะดูว่าคนอื่นใช้แล้วมีปัญหามั้ย ตอนนี้อยู่ที่ Pantip ละ รู้สึกว่ามีจับม้าม่าบอย เหมือนเข้าไปอ่านแล้วไม่รู้ว่าเป็นโฆษณาแฝงรีเปลา ตาม Blogger ก็ทำตามพวกเครื่องสำอาง ถ้าเป็น Skincare ไม่ค่อยเท่าไร เพราะรู้สึกว่ามันแตกต่างกันไปตามสภาพผิวของแต่ละคน มีปัญหาที่ไม่เหมือนกัน พออ่านเยอะๆ มันใจในข้อมูลที่ได้มาเลยไปซื้อ แต่เรื่องเงินก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตอนนี้มีกำลังซื้อเยอะขึ้น เราก็จะสามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้มากขึ้นในราคาที่สูงขึ้น ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ต้องคิดเยอะเพราะต้องหาสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพดี”

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ Internet ค้นหาข้อมูล

“เกิดจากตัวเอง อยากเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ ลองมาเรื่อยๆ มาเจอว่าตัวนี้หอมดี เนื้อไม่เหนียว คุณสมบัติน่าสนใจ ไม่เคยหาข้อมูลมาก่อน ไม่เคยเข้า Google ไปหาข้อมูล ไม่เคยเข้าเพจความงาม รู้สึกว่าข้อมูลเยอะ สับสน ไม่เข้าใจ เลยไปเลือกที่หน้า Shelve อ่านข้อมูลสินค้าที่หน้า Shelve เลย ซื้อเพราะชอบเนื้อกับกลิ่น และช่วยลดเลือนริ้วรอย”

“ก่อนซื้อเห็นคนอื่นบอกว่าดี เห็นเค้าใช้กัน เลยลองใช้ดู พอทาแล้วรู้สึกดี รู้สึก Fresh ใช้ซ้ามาเกือบ 10 เดือนแล้ว ใช้ซ้าเล่าซ้าเล่า สั่งซื้อง่าย ไม่แพง พี่ที่ทำงานใช้กันแล้วบอกปากต่อปากว่าดี ไม่ได้ค้นหาข้อมูล เพราะว่าไม่มีแบรนด์ เลือกถามจากคนที่เราเชื่อ เชื่อพี่ที่ออฟฟิต เชื่อน้องสาว พี่สาว เชื่อเพื่อน เชื่อคนรู้จักมากกว่า เพราะเป็นคนใกล้ชิด เพราะเค้ารู้จักเรา เค้ารู้ว่าเราเป็นคนยังไง แล้วก็เก็บข้อมูลไว้ แต่ถ้าตัดสินใจเองจะดูจากส่วนผสม แต่มีความรู้สึกว่าจะออกกำลังกายดีกว่าใช้ครีมมากๆ เพราะว่ามาจากข้างใน เลยเน้นเรื่องการออกกำลังกายเบาๆ ทุกวัน นั่งสมาธิ เข้าวัด กินผักผลไม้ มีเวลาก็พักผ่อน ฟังเพลง ฟังพระ”

นอกจากนี้การได้ทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อยังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มตัวอย่างบางส่วนโดยมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป บางกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการทดลองมีความสำคัญ และจำเป็นต้องทดลองบนใบหน้าเนื่องจากอยากทดสอบการแพ้ก่อนตัดสินใจซื้อ จึงมักจะต้องการผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองมาทดลองใช้ก่อน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขนาดทดลองมาใช้ หรือการรับผลิตภัณฑ์จากเคาน์เตอร์ในกรณีที่เป็นการผลิตภัณฑ์ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่บางกลุ่มตัวอย่างก็ให้ความสำคัญกับการทดลองเพียงเนื้อสัมผัส และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่ายสินค้าเท่านั้น เนื่องจากต้องการทราบว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ หากจุดจำหน่ายสินค้านั้นไม่มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลอง อาจจะทำให้ตัดสินใจไม่เลือกซื้อได้ แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็เลือกที่จะสอบถามจากพนักงานขาย ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า หากมีความน่าเชื่อถือ ก็อาจจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องทดลองสินค้าก่อน ส่วนกลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับการทดลองสินค้า แม้ว่าจะอยากลองสินค้าก่อน หรือเห็นว่าการได้ลองสินค้าเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีให้ทดลอง และมีความเห็นว่าตนเองได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาเป็นอย่างดีแล้ว หรือเกิดจากคนใกล้ตัวแนะนำ จึงทำให้มั่นใจกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ และสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องทดลองสินค้าก่อน อีกทั้งตัวอย่างบางส่วนยังมองว่าการทดลองกับบริเวณอื่น หรือทดลองด้วยระยะเวลาไม่นานจากการทดลอง ณ จุดจำหน่ายสินค้า ไม่สามารถระบุได้ว่าจะก่อให้เกิดการแพ้หรือไม่

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการทดลองสินค้าบนใบหน้า

“ลอง ยิ่งถ้าเป็นสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ยิ่งต้องลอง ลองเนื้อ ลองกลิ่น ดูว่าเนื้อเป็นอย่างไร ซึมมึน กลิ่นหอมมึน อาจจะลองที่อื่นก่อน เช่น ที่แขน แล้วค่อยลองที่หน้า ส่วนใหญ่รับเป็นซองจาก Counter ถ้าไม่มีให้ลองก็ไม่ซื้อ”

“ต้องได้ลองสินค้าก่อนถึงจะซื้อสินค้า ถ้าลองกับหน้าได้จะดีกว่า ถ้าแค่ดมกลิ่นดูเนื้อ อาจจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ไม่มีให้ลองก็ไม่ลอง ไม่ซื้อ แต่จะไม่ถามพนักงาน ก็ผ่านไป ยกเว้นว่าดีจริงๆ อ่านมาแล้ว หาข้อมูลมาเยอะ ก็จะซื้อ ส่วนใหญ่ถ้าราคาแพงจะซื้อไฮสเล็กลองก่อน”

“บางอันก็ซื้อมาลอง อย่าง KIEHL'S ก็ไปทดสอบก่อน เดินสักพักไม่แพ้ก็ซื้อ ถ้าไม่ได้ลองแต่มั่นใจ อย่าง CLINIQUE ก็ซื้อมาลองเลย ถ้าไม่มีให้ลอง ก็อาจจะไม่เรียกพนักงาน คงซื้อเลยถ้าตั้งใจมาซื้ออยู่แล้ว”

“ต้องลองก่อน ต้องลองกับแขน ถ้าลองกับหน้าได้จะลองกับหน้า แต่หาบริเวณคาง ทาเสร็จกลับบ้านดูว่ามีผื่นขึ้นมึน ถ้าขึ้นก็แพ้ ถ้าไม่ได้ลองจะไม่ซื้อเลย หรือประมาณ 80% ไม่ซื้อจะซื้อเพราะได้ทดสอบ ยกเว้นว่าของดีแล้วลดราคา ถ้าใช้ไม่ตีก็เอาให้แม่ใช้ แต่ต้องรู้จักแบรนด์นั้นนะแบรนด์ใหม่ที่ไม่รู้จักก็ไม่เอา”

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการทดลองเนื้อสัมผัส และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่ายสินค้า

“จำเป็น ถ้าไม่มีให้ลองก็จะไม่ซื้อ เพราะจะต้องดูกลิ่นกับเนื้อเสมอ ลองแค่ดูเนื้อกับกลิ่นไม่ต้องลองทา”

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ให้ความสำคัญกับการทดลองสินค้า

“สามารถซื้อได้เลยไม่จำเป็นต้องลองทดสอบก่อน ถ้าไปหน้า shelve แล้วมีก็ดี จะได้ลองดูว่าชุ่มชื่นมั๊ย แต่ถ้าไม่มีก็ไม่เป็นไร เพราะเราก็ดังใจมาซื้ออยู่แล้ว”

“ไม่จำเป็น ถ้าเขาบอกกันว่าดี ก็ลองเลย ถ้าไปหน้าร้านจะลองเนื้อครีมก่อน ลองแตะ แต่ไม่ลองที่หน้า ถ้าถูกใจก็ซื้อเลย แต่ถ้าไม่มีอะไรที่เข้าตากว่าหรือของที่บ้านยังไม่หมด ส่วนมากพวกครีมมันไม่สามารถเห็นแพ้ได้ในทันทีที่ลอง การไปลองที่ร้าน ไม่มีผล ไม่คิดด้วย แค่อยากดูเนื้อครีม จะเปิดของที่วางไว้ ถ้าไม่มี ไม่ซื้อเพราะเป็นของใหม่ที่รู้สึก และจะไม่เรียกพนักงาน ไม่มีก็ผ่านเลย จะไปซื้อตามร้านที่เคยซื้อ”

“บางอย่างก็ไม่จำเป็น ถ้าหาข้อมูลมาแล้วบอกกันว่าดี ก็ไปซื้อได้เลย แต่บางอย่างถ้าราคาสูงก็อยากไปลองก่อน กลัวซื้อมาแล้วไม่ชอบ ไม่ได้ใช้ ถ้าของราคาแพงไม่มีตัวทดลองก็ต้องถามเพื่อน ถามคนรู้จัก หาข้อมูลให้แน่ใจก่อน อาจจะต้องใช้เวลาสักพัก”

“ไม่จำเป็นต้องลอง เพราะว่าต้องใช้เวลา 2 วันกว่าจะเห็นผล ส่วนใหญ่ถ้าลองจะลองกับท้องแขน”

“ไม่จำเป็นต้องมี Tester หน้า Shelve ไม่จำเป็นต้องลอง แต่ถ้ามีจะยิ่งเพิ่มความมั่นใจ ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ยังไงเราก็มีการหาข้อมูลไปอยู่แล้ว พวกข้อมูลเบื้องต้น อีกอย่างคือไม่เคยได้ลอง อยากเปลี่ยนก็ซื้อเลย”

“ถ้าเลือกได้ อยากทดลองใช้สินค้ำก่อน แต่ถ้าหากเป็นคนในครอบครัวแนะนำไม่จำเป็นต้องทดลองสินค้ำก่อน เพราะเชื่อ แต่ถ้าบางอย่างดูโฆษณาแล้วสนใจมากๆ ก็จะไปซื้อเลย ไม่จำเป็นต้องลอง”

“อยากลองที่หน้า Shelve ก่อน แต่ไม่ค่อยมี แต่ถ้าไม่มีก็ซื้ออยู่ดี เพราะว่าอ่านมาแล้ว รู้แล้ว และตั้งใจมาซื้ออยู่แล้ว”

“ต้องมีตัว Tester ที่จุดขาย อย่างน้อยได้เห็นเนื้อครีมจริงจะได้อุ่นใจ ส่วนจะแพ้ไม่แพ้ ก็ดูเอาจากส่วนผสมได้ ส่วนถ้าจะลอง ก็จะซื้อขนาดเล็กสุดมาลองเลย ลอง Test ดูช่วงสั้นๆ ถ้าเป็นตัวที่ไม่เคยใช้จะลองที่คอก่อน ถ้าไม่แพ้ก็จะเขยิบมาใช้ที่หน้า แต่ส่วนใหญ่จะเชื่อจากแบรนด์และราคานะ แบบถ้าแบรนด์มีชื่อเสียงในระดับหนึ่งแล้ว มีคนรีวิว มันก็จะมีเรื่องคุณภาพการันตีให้อยู่แล้ว”

4.2.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหน้า

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ เคาน์เตอร์แบรนด์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าเฉพาะ เช่น Amway จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้นที่ 500-2,000 บาท และจะไม่จ่ายที่ราคามากกว่า 2,000-5,000 บาทต่อชิ้น ส่วน กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Premium Mass และ Mass Product นั้น มักจะคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อชิ้นและต่อ เดือนที่ 300-500 บาท และจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงกว่า 1,000 บาท หรือหากใช้ผลิตภัณฑ์ระดับ เคาน์เตอร์แบรนด์ หรือเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จะซื้อในขนาดทดลอง หรือขนาดเล็ก เพื่อให้ ราคาเหมาะสมต่องบประมาณที่ตั้งไว้

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงามมากที่สุด ได้แก่ Boots Watsons และ Supermarket โชนผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม โดยมีเหตุผลเรื่องความสะดวกสบายเป็นหลัก มีจำนวนสาขามาก และมักอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่ง จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าอื่นๆ อยู่แล้ว นอกจากนี้โปรโมชั่นยังเป็นสิ่งที่จูงใจ เนื่องจากร้านเหล่านี้มักจัด โปรโมชั่นที่น่าดึงดูดอยู่เสมอ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 โดยความถี่ของการไปร้านจำหน่ายสินค้าสามารถ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ต่ำ จะเป็นกลุ่มที่ไปเพื่อซื้อสินค้าเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่สูง เนื่องจากมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ หรือมีความชอบใน การเลือกดูสินค้าเพื่อฆ่าเวลา และบางส่วนก็ชอบสำรวจโปรโมชั่น ณ จุดจำหน่ายสินค้าเพื่อ เปรียบเทียบราคา

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ กลุ่มเวชสำอาง และกลุ่มตราสินค้าเฉพาะ

“1,500 บาทต่อชิ้น ถ้าเกิน 5,000 บาทจะไม่ซื้อ ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า Tops Supermarket Boots Watsons เดินบ้าง เดือนละ 2 -3 ครั้ง ถ้ามีจุดประสงค์ในการไป แต่ถ้าไม่รู้จะ ซื้ออะไรก็จะไม่ไป เลือกร้านที่สะดวก ถ้าไปที่นั่นอยู่แล้วก็แวะไป” ตัวอย่างใช้ตราสินค้า Biotherm Estee Lauder และ Innisfree

“1000 - 2000 บาทต่อชิ้น ไม่เกิน 5,000 บาท ไปห้างสรรพสินค้า Boots หรือ Sukiyo เลือกร้านที่มีสาขาเยอะ ที่ไหนก็มีสินค้าเหมือนกันแหละ ไปไม่บ่อย ไปแค่ตอนที่ซื้อ” ตัวอย่างใช้ตราสินค้า Biotherm Kiehl's และ Sana

“500-2000 บาทต่อชิ้น ถ้ามากกว่า 2500 บาทจะไม่ซื้อ แต่ขึ้นอยู่กับปริมาณ แล้วก็ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มักจะซื้อชิ้นเดียวเท่าที่ตัวเองสนใจ เดิน Boots Watsons สาขาเยอะ Product ให้เลือกเยอะ ราคากลางๆ จ่ายได้ มี Promotion ดึงดูด เช่น 1 แถม 1 ลด 50% ไปเดิน

แบบไม่ซื้อก็บ่อย เพราะอยากรู้ว่ามีอะไรใหม่” ตัวอย่างใช้ตราสินค้า Biotherm Sulwhasoo Paula’s Choice และ Hada Labo

“ประมาณ 1,000 บาท แต่ส่วนใหญ่จะซื้อขนาด Tester มาใช้ เพราะชอบ เปลี่ยน บางทียังไม่หมดก็เปลี่ยนแล้ว ซื้อชิ้นใหญ่แล้วก็ใช้ไม่หมด แต่ถ้าแพงกว่า 2,000 ก็จะไม่ซื้อ ซื้อที่ร้านขายปลีก ถ้าเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์จะซื้อร้านรับ Pre order แต่ถ้าเป็นแบรนด์ทั่วไปก็ซื้อที่ Watsons Sephora Eve and Boy ใช้ความสะดวกเป็นหลัก ร้านไหนทาง่ายก็ซื้อร้านนั้น ไปบ่อย ชอบไปเดินดูว่ามีอะไรใหม่ๆ บ้าง หรือบางทีเห็นใน Internet ก็สนใจ อยากไปดูของจริง” ตัวอย่างใช้ตราสินค้า SK-II กับ Himalaya

“1,500 บาท แต่ก็แล้วแต่ไซส์ด้วย แต่ถ้าเกิน 4,000 บาทในแบบไซส์ปกติ มาตรฐานก็จะไม่ซื้อนะ รู้สึกว่าเอาเงินไปฉีดโบทอกซ์ดีกว่ามัย แต่ถึงจะทำพวกโบทอกซ์ เลเซอร์ก็ยังไม่ทิ้งการทาครีมนะ เพราะว่าพวกนั้นเป็นการแก้ปัญหา แต่ทาครีมช่วยป้องกันปัญหา ไปห้างสรรพสินค้า เพราะว่าไปซื้อแบรนด์ที่เป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่อื่นไม่มีขาย แต่ก็จะไปซื้อครั้งแรกนะ ไปลอง ไปถาม แต่ถ้าซื้อซ้ำก็จะเริ่มหาเอาตาม Internet เพราะว่าจะได้ราคาถูกลงมา แต่ถ้าเป็นแบรนด์ทั่วไปก็ไปซื้อตาม Watsons Eve and Boy Tsuruha ไปเดินบ่อย อาทิตย์ละครั้งได้ ไปเดินดูอะไรใหม่ๆ เดี่ยวนี้มีร้านรวมแบรนด์เยอะ ก็ไปดูว่ามีอะไรที่เรายังไม่รู้จักบ้าง” ตัวอย่างใช้ตราสินค้า Three Sulwhasoo Biotherm และ Biore

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ Premium Mass และ Mass Product

“500 บาท ถ้ามากกว่า 1,000 บาทต่อชิ้นจะไม่ซื้อ แล้วแต่ว่าที่ไหนมีสินค้าที่ใช้ อยู่ก็ไปที่นั่น ส่วนใหญ่ไป Boots Watsons Tesco Lotus โซนเครื่องสำอาง ไปเดือนละ 1-2 ครั้ง ไม่ได้ไปบ่อย ไปเพื่อจะไปซื้อ” ตัวอย่างใช้ตราสินค้า Olay

“400-500 บาทต่อชิ้นต่อเดือน จริงๆ แล้วราคาก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าดีจริง ใช้ได้นาน ใช้แค่ชนิดเดียวถึงจะแพงก็ซื้อเช่น 1,000 บาทใช้ได้นาน 3 เดือน แต่ถ้าแพงมากๆ เกิน 2,000 บาทก็ไม่ซื้อแล้ว ซื้อจาก Lotus บ่อยสุด ไปเดือนละ 1 ครั้ง เพราะมี shop แล้วจะได้ซื้อของอย่างอื่นด้วย เน้นความสะดวกเป็นหลัก มีเข้า Boots Watsons บ้าง แต่ถ้า 7-11 เข้าทุกวัน เลยจะเห็นสินค้าบ่อยๆ แต่บางอย่างก็ไม่มีขายใน 7-11” ตัวอย่างใช้ตราสินค้า Smooto

“ต่ำกว่า 200 บาท และไม่เกิน 300 บาทต่อชิ้นต่อเดือน ถ้าแพงกว่านี้จะซื้อ ขนาดทดลองมาใช้แทน ซื้อที่ Tesco Lotus ไปเฉพาะตอนที่ต้องการซื้อสินค้าเท่านั้น ไม่มีเวลา ไปซื้อพร้อมกับซื้อของอย่างอื่นเข้าบ้าน เลือกไปเพราะมีของให้เลือกเยอะ สะดวก ไปเดือนละครั้ง” ตัวอย่างใช้ตราสินค้า Sulwhasoo

โปรโมชั่นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โปรโมชั่นลดราคา โดยแบ่งออกเป็นความคิดเห็นต่อโปรโมชั่นของสินค้าใหม่ที่ไม่เคยทดลองมาก่อน กับโปรโมชั่นของสินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับ โปรโมชั่นของสินค้าใหม่เมื่อลดราคาตั้งแต่ 30% - 50% ในรูปแบบการลดราคา หรือ ซื้อ 1 แกรม 1 หรือการแถมชิ้นเล็กเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเมื่อหารเฉลี่ยต่อชิ้นแล้วได้ราคาที่ถูกลง ส่วนโปรโมชั่นของ สินค้าที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว หากลดราคาเพียง 10-20% หรือ ลดมากกว่าโปรโมชั่นที่ผ่านมา ก็จะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออยู่ยังไม่หมดก็ตาม และมีเพียงตัวอย่างส่วนน้อยที่ สนใจในของแถมอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็จะเห็นโปรโมชั่น ณ จุดจำหน่ายสินค้าเลย มีเพียง บางส่วนที่เคยเห็นในโฆษณาทาง TV Internet หรือจากสื่อโฆษณาอื่นๆ มาก่อน และบางตัวอย่างก็ให้ ความเห็นว่าหากเห็นโปรโมชั่นลดราคาทาง Internet ก็จะใช้วิธีสั่งซื้อทาง Online เนื่องจากสะดวก กว่ากว่าการไปซื้อที่จุดจำหน่ายสินค้า

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการส่งเสริมการขาย

“โปรโมชั่นที่สนใจมากที่สุด คือ ลดราคา ลดเลย รองลงมาคือลดครั้งหน้า เพราะ ครีมี่ใช้นานส่วนลดครั้งหน้าชอบหมดอายุก่อน ถ้าเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้ ไม่ค่อยมีคณูจัก ต้องลด สัก 15-20% จึงจะสนใจ ส่วนใหญ่จะเห็นโปรโมชั่นที่จุดขายเลย”

“ชอบที่ลดราคามาก บางทีไม่ยอมได้ แต่เห็นลดราคาก็ซื้อ จนของเต็มบ้านต้อง หยุดเดิน ถ้าเป็นของไม่เคยใช้ต้องลดสัก 70% ถึงจะซื้อ ถ้าเป็นของที่ซื้ออยู่แล้ว มีลดราคาก็จะซื้อ ทั่งๆ ที่ก็ยังไม่หมดนะ แต่พอซื้อไปสักพักก็จะหยุดไปเดิน เพราะว่าซื้อมาเยอะเกิน บางทีก็จะเห็น Promotion ก่อน บางทีก็เห็นตอนไปถึงหน้าร้านแล้ว แต่ว่าหลังๆ ก็เดินน้อยลง ตั้งแต่มาอยู่บ้าน ออกไปไกล ชี้เกียดด้วย”

“ถ้าเป็นสินค้าใหม่ ต้องมี Promotion ลดราคา 30% จึงจะตัดสินใจซื้อ ส่วน ใหญ่เห็น Promotion ลดราคาใน Facebook บ่อยกว่าเห็นที่จุดจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะที่สั่งซื้อ Online ได้ บางทีไม่ได้ไปหน้าร้านก็สั่งซื้อเอา”

“พวกลดราคามีผล ถ้าของใช้อยู่แล้ว ลด 50% ทำให้อยากซื้อเลย ส่วนของใหม่ ยังไม่เคยใช้ก็เหมือนกัน แต่ต้องมากกว่า 30% ขึ้นไปจึงจะตัดสินใจซื้อ หรือซื้อ 1 แกรม 1 ก็จะรู้สึก อยากรอง”

“สนใจลดราคา หรือซื้อขนาดใหญ่แถมขนาดเล็ก ทำให้หารเฉลี่ยแล้วเหมือนไม่ แพง ไม่ค่อยหวังส่วนลดเท่าไร เพราะไม่ค่อยมี ลดแค่ 20-30% ก็พอใจแล้ว ส่วนใหญ่จะรู้ที่จุด จำหน่ายสินค้า เพราะว่าปกติไม่ค่อยได้สนใจโปรโมชั่นที่เห็นจากที่อื่น เพราะเห็นแล้วก็ไม่มีเวลาไป กว่าจะไปอีกทีก็หมดโปรแล้ว”

ในส่วนของพนักงานขายนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพนักงานขายที่ประจำ ณ จุดขายสินค้าแตกต่างกันออกไปทั้งกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกดี และรู้สึกเฉยๆกับพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากมีความเห็นว่า พนักงานไม่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการมีพนักงานขายสินค้าจะช่วยให้ทราบข้อมูลได้มากขึ้น หรือทำให้รู้โปรโมชั่นของสินค้า และทำให้ได้ทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็มีความเห็นว่า พนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายสินค้าจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อการขายของพนักงานขายสินค้า

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายสินค้า

“ไม่เรียก ไม่สอบถาม เพราะคิดว่าพนักงานขายจะให้ข้อมูลที่เค้าได้ฝึกมา เป็นคำโฆษณา”

“ไม่ค่อยถามพนักงาน เพราะเคยเจอแต่คนขายแบบยัดเยียดเลยไม่ค่อยรู้สึกที่น่าเชื่อถือ”

“รู้สึกเฉยๆ เพราะไม่ได้สนใจอยู่แล้ว รู้ว่าเค้ามาแนะนำสินค้า แต่ก็ฟังๆ ไว้ ไม่ได้เอามาคิด ตัดสินใจเองมากกว่า”

“รู้สึกเฉยๆ มีก็ดี ไว้แนะนำสินค้า เคย ถามว่าแบบไหนดี แบบไหนเป็นยังไง ถ้าบอกว่ามีโปรโมชั่นก็อาจจะซื้อเลย เพราะตอนแรกอาจจะไม่รู้ว่ามีโปรโมชั่นอะไรบ้าง”

“ชอบเรียก ชอบถาม ถามถึงสินค้าที่อยากได้แต่หาไม่เจอ ไม่มีที่ Shelve หรือถามว่ามีตัวทดลองให้ลองมั้ย”

4.2.6 ประเภทของสื่อที่เลือกรับรู้ในชีวิตประจำวัน ทัศนคติต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในด้านโฆษณา และการตลาดอินเทอร์เน็ต

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Internet ในชีวิตประจำวันมากที่สุด จึงมีการรับรู้ผ่านทางสื่อ Internet มากที่สุดด้วย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ Facebook และ Google เป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงและหาข้อมูลตามลำดับ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นโฆษณาผ่านทาง Facebook ก็ได้ให้ความสนใจในโฆษณาที่เห็น แต่ถ้าเห็นบ่อยจะสามารถจดจำได้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่หลากหลายกันไป เช่น ยังพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน หรือหากเห็นดาราถ่ายภาพคู่กับสินค้าลงใน Instagram จะรับรู้ว่าเป็นการโฆษณา แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็มีความคิดเห็นว่า จะสนใจก็ต่อเมื่อเป็นสิ่งที่น่าสนใจหรือเคยได้ยินคนอื่นบอกกันว่าดี หรือพูดถึงกันเยอะ แต่บางตัวอย่างก็ไม่ค่อยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากมีความชอบในเรื่องอื่นมากกว่า เช่น เสื้อผ้า ทำให้โฆษณาที่เห็นบ่อยจึงมักจะเป็นเสื้อผ้ามากกว่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังได้ใช้ Youtube และ Line TV ทดแทนการดูโทรทัศน์ เนื่องจากมีความเห็นว่าสามารถเลือกดูสิ่งที่ต้องการได้ และสะดวกต่อการรับชม เพราะสามารถดูในเวลาใดก็ได้ แต่เมื่อได้เห็นโฆษณาตอนต้น หรือมีโฆษณาคั่น จะรู้สึกรำคาญ ไม่สนใจดู

และจะกด Skip เพื่อให้ผ่านไปอย่างรวดเร็ว และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรองลงมาคือ โทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ดูโทรทัศน์ และจะเห็นโฆษณาสินค้าจากโฆษณาที่คุ้นเคย หรือข่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดูโทรทัศน์และเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป ได้แก่ สนใจเพราะเห็นโฆษณาสวย เห็น Presenter อยากลองสินค้า แต่บางส่วนก็มีความเห็นว่าไม่ได้สนใจโฆษณาเนื่องจากไม่ได้ใช้ตราสินค้าในโฆษณาอยู่แล้ว หรือเห็นว่าโฆษณาดูเกินจริง ไม่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้ผ่านสื่ออื่นๆ บ้างในชีวิตประจำวัน ได้แก่ Billboard จะเห็นเวลาขับรถ โฆษณาในรถไฟฟ้า วิทยุ และนิตยสาร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าถึงจะไม่ได้สนใจ แต่ถ้าเห็นบ่อยๆ หรือได้ยินบ่อยๆ ก็จำได้

ประเภทของสื่อที่เลือกรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณา

“ใช้ Facebook มากสุด รองลงมาคือ Ig เห็นโฆษณา ช่วงนี้เห็นกระปุกมาส์กหน้า ว่านหางจระเข้ นอกนั้นเป็นผสมๆ กัน แล้วก็ครีมน้ำผึ้งป่า B Secret ไม่ได้สนใจ เห็นแล้วก็เฉยๆ รู้แค่ว่าเป็นโฆษณาแล้วก็เลื่อนผ่านไป แต่จำได้ แล้วก็เวลาขับรถจะเห็นป้าย Billboard จะสนใจ Presenter ว่าเป็นใคร แต่ไม่ได้สนใจผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร”

“ใช้ Internet ใช้ Facebook มากสุด รองลงมาคือ Pantip แต่ก็เปิดจากที่ link ไปจากหน้า Facebook ไม่ค่อยเห็นโฆษณา Skincare ไม่ได้สนใจเท่าไร ถ้าสนใจคือเป็นช่วงที่กำลังหาครีมอยู่พอดี แต่ถ้าเห็นดาราลง IG จะรู้สึกเฉยๆ รู้ว่าน่าจะจ้าง”

“ใช้ Internet Facebook Google หาข้อมูล อ่านอะไรไปเรื่อย มี TV บ้าง ตอนเช้า ก็บตตอนเย็นหลังเลิกงาน ดูข่าว ดูละคร เคยเห็นโฆษณาบ้าง แต่ไม่ได้สนใจ บางทีก็เห็นบ่อยๆ ถ้ามีคนมาบอกว่าดีถึงจะสนใจดู”

“Internet TV วิทยุบ้าง บางโอกาส ใช้ Facebook Line ดูหนังฟังเพลง หรือบางทีก็ใช้หาข้อมูลของที่ต้องการซื้อ หรือหาทุกอย่างที่ต้องการ เคยเห็นโฆษณาหลากหลายยี่ห้อ ทั้งครีมที่ดาราทำเอง ครีมแบรนด์ตามตลาด ครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ สนใจบ้าง แล้วแต่บางตัว ถ้าดูน่าสนใจ แต่ถ้าดู Youtube Line tv แล้วชอบมีโฆษณามากัน จะ skip ไม่เคยหยุดดูเลย ไม่มองว่าเป็นอะไร แม้ว่าจะสะดุดตามากแค่ไหน”

“ใช้ Internet มากที่สุด พวก Line Facebook IG หรือไม่ก็ใช้หาเพลง ความรู้ นอกนั้นก็อ่านนิตยสาร ดูทีวีบ้าง ส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณาทาง ทีวี กับนิตยสาร มีดู Youtube Line TV บ้าง แต่ก็ Skip แต่ถ้าเป็นแบรนด์รู้จัก หรือแบรนด์ที่สนใจ อยากให้เปิดมาเลยว่าเป็นสินค้าเพื่ออะไร อาจจะสนใจดู แต่ถ้าเป็นแบรนด์ใหม่ ก็ไม่สนใจ แต่ถ้ามีคนพูดถึงเยอะๆ ในรีวิว ถ้าเจอจะหยุดดู”

“ดูทีวีมากที่สุด รองลงมาคือ Facebook Line Ig ดูทีวี ดูละครช่อง 3 ช่วงค่ำ หลังกลับจากทำงาน เห็นโฆษณาจากทีวีมากที่สุด ก็รู้สึกสนใจ เพราะเห็นว่าสวยดี น่าลอง”

“Internet เลย เดี่ยวนี้ไม่ดู TV แล้ว แล้วก็ใช้ Facebook กับ Line เป็นหลัก ถ้าเว็บไซต์ก็จะเข้า Google เข้าแค่นั้นที่จะหาข้อมูล เห็นโฆษณาของ SnailWhite บ่อยมาก เพราะว่าขึ้นรถไฟฟ้า แต่ก็ไม่เคยใช้นะ ไม่ก็ตาม Sponsor ของ Facebook กับป้ายโฆษณาเวลานั่งรถผ่าน เห็นแล้วก็สนใจบางตัว แต่บางตัวเห็นบ่อย จำได้ แต่รู้สึกว่ามันน่าเชื่ออะ ไม่เชื่อว่าจะช่วยได้ขนาดนั้นจริงๆ ก็ไม่ได้สนใจ”

ในด้านของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอินเทอร์เน็ตในการแจกของรางวัลพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่เคยเห็นแต่ไม่เคยเล่น กลุ่มที่เคยเห็นและเคยเล่น และกลุ่มที่ไม่เคยเห็น หรือไม่เคยเห็นจึงไม่ได้เล่น โดยกลุ่มที่เคยเห็นแต่ไม่เคยเล่น เนื่องจากเหตุผลต่างๆ ได้แก่ ช่วงเวลาที่เห็นไม่สะดวกต่อการร่วมเล่นกิจกรรม หรือบางตัวอย่างเคยมีประสบการณ์เล่นกิจกรรมที่เป็นไวรัส ไม่มีอยู่จริง ทำให้ไม่เชื่อถือ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่รู้จักจึงไม่กล้าลอง หรือมีความคิดว่าเล่นไปก็ไม่ได้รับรางวัล หรือไม่อยากให้ข้อมูลส่วนตัว และบางส่วนก็ไม่สนใจในกิจกรรมที่ได้เห็น ส่วนกลุ่มที่เคยเห็นและเคยเล่น จะเล่นเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรู้จักและสนใจ ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทดลอง และผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แล้ว โดยกติกาการร่วมสนุกจะต้องไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนจนเกินไป แต่ตัวอย่างบางส่วนก็เลิกเล่นไปเพราะว่าเคยร่วมสนุกแล้วไม่เคยได้ของรางวัล ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นกิจกรรมผ่านตลาดอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ไม่ได้ใช้ Facebook เป็นหลัก หรือมีความสนใจในเรื่องอื่นมากกว่า เช่น ที่พัก เสื้อผ้า

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการตลาดอินเทอร์เน็ต

“เคยเห็นแต่ไม่สนใจ ไม่มีเวลา ก็เลยไม่ได้เล่น บางอย่างก็ไม่รู้จักว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรก็ไม่กล้าลอง”

“เคยเห็นแต่ไม่เล่นกิจกรรมกับ FB กลัวไวรัส เพราะเคยเล่นกับ Starbuck แล้วไม่มีอยู่จริง เพื่อนส่งมาบอกว่ามันไม่จริงนะแก เลยกลัวไปเลยว่าถ้าส่งต่ออาจจะหน้าแตกอีก”

“เคยเห็นกิจกรรมร่วมสนุก รับของรางวัล แต่ไม่เคยเล่น เพราะเคยเห็นในช่วงเวลางาน ไม่มีเวลาเล่น กลับมาบ้านก็ลืมนแล้ว”

“ไม่เคยเล่นกิจกรรมใน Website หรือ Facebook ลุ้นรางวัล เพราะไม่คิดว่าจะได้จริง จะได้จริงเหอ แต่เคยเห็น ถ้าเขาเอาชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรไปก็ไม่อยากให้ แต่ถ้าเอา Email อย่างเดียวก็โอเค”

“เคยเห็น แล้วก็เคยเล่นกิจกรรมใน Facebook เล่นทั้งแบรนด์ที่อยากได้ และแบรนด์ที่ใช้อยู่แล้ว สนใจอยากได้ ได้มาแล้วก็ใช้ทุกอัน”

“ปกติไม่ค่อยสนใจไขว่คว้าทำอะไรอะ เคยเล่นกิจกรรม จะลองกดเข้าไป ถ้าง่าย ก็เล่น แต่ถ้ายุ่งยากก็ไม่เล่น กคณิดหนอยก็เสร็จ ไม่ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวเยอะ เล่นลุ้น เพื่อได้ของฟรี

ลุ่นก็เล่น ถ้าไม่ยาก แต่ก็เล่นเฉพาะที่รู้จัก เคยได้รางวัลบ้าง เพราะไม่เคยใช้ แต่รู้จัก เลยอยากได้มาลอง แต่ถ้าใช้อยู่แล้วก็อยากได้มาใช้”

“เคยเห็น เคยเล่น แต่ไม่เคยได้เลย อย่างแบบ Eucerin เล่นบ่อยมาก ใช้ดี อยากได้ แต่ถ้าอันไหนไม่รู้จัก ไม่กล้าลองก็ไม่เล่นนะ กลัว จะเล่นแค่เกมหรือกิจกรรมกับครีมที่เรารู้จัก หรือว่าเคยใช้เท่านั้น แต่เดี๋ยวนี้ก็เลิกเล่นแล้ว เพราะว่าไม่เคยได้เลย บางทีเห็นบอกว่าจะส่งตัวทดลองให้ก็ไม่เห็นส่ง”

4.3 การรับรู้ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่ง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดในด้านโฆษณาทัศนคติ ความสนใจในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่งจากการพบเห็นสินค้าจริงที่จุดจำหน่ายสินค้า และบางตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างก็ได้เห็นจากโฆษณา จากทั้งโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณา และโฆษณาในรถไฟฟ้า โดยพบเห็นจากโทรทัศน์มากที่สุด ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาก็แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สนใจผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยเนื้อหาโฆษณาของตราสินค้าที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ Pond's โดยเป็นเรื่องราวที่เสมือนเป็นเรื่องจริงของดารา ป๊อปปูล่า และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจ ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดริ้วรอยได้เช่นกัน มองว่าผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเป็นสินค้าทั่วไป ด้อยคุณภาพ หรือมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่เหมาะสมกับตนเองเนื่องจากยังไม่มีเวลารับรู้ริ้วรอย ยังไม่มีริ้วรอย คิดว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเหมาะกับผู้ที่ริ้วรอยแล้ว ใช้เพื่อลดเลือนริ้วรอยนั้น รวมถึงการมีทัศนคติว่าโฆษณาที่ได้รับชมเป็นโฆษณาที่เกินความจริงหรือไม่ เนื่องจากราคาไม่สอดคล้องกับคุณประโยชน์ตามโฆษณา เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ดูน่าเชื่อถือมากกว่า และราคาก็สอดคล้องกับคุณประโยชน์ในโฆษณาที่จะได้รับ หรือบางตัวอย่างก็มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ราคาสูง ยังไม่สามารถให้ผลได้จริงแล้วผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะสามารถทำได้จริงหรือ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่ง เนื่องจากมีความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือเหมาะสมกับอายุ และถ้ามีริ้วรอยจากผู้ที่ใช้สินค้าจริงมาประกอบการตัดสินใจ จะทำให้ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่บางกลุ่มตัวอย่างก็ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์ในลักษณะเดียวกัน แต่เป็นตราสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากมีความเห็นว่า สินค้าที่มีการโฆษณาเป็นสินค้าที่คิดค่าโฆษณารวมไปในค่าสินค้าแล้วทำให้มีราคาสูงเกินจริง บางตัวอย่างก็มีความเห็นว่าไม่สนใจดารา หรือ Presenter

เนื่องจากเชื่อว่าไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง หรือบางตัวอย่างมีความสนใจในผลิตภัณฑ์แต่ไม่กล้าทดลอง เนื่องจากคิดว่าตนเองมีปัญหาผิวแพ้ง่าย

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่ง

“เคยเห็นตัวสินค้าในร้านที่วางขาย ส่วนโฆษณาเคยเห็นบ้าง ตามทีวี แผ่นป้าย โบร์ชัวร์ แต่ไม่สนใจ เพราะว่ามีตัวที่ใช้อยู่แล้ว และตัวที่ใช้อยู่ก็ลดริ้วรอยได้ เห็นแล้วรู้สึกเฉยๆ เป็นสินค้าทั่วไป รู้ว่ามีขาย ไม่ได้สนใจผลิตภัณฑ์ เลยไม่ได้สนใจโฆษณา”

“เคยเห็นทุกตัว เคยเห็นจากสินค้าจริงในร้าน Boots Watsons Top Supermarket ไม่ค่อยเห็นในอินเทอร์เน็ต จำไม่ได้ ไม่สนใจ ยังรู้สึกว่ายังไม่ถึงช่วงที่จะต้องใช้มัน ยังไม่มีริ้วรอย และยัง ไม่กังวลเรื่องริ้วรอย ดูโฆษณาแล้วรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์พวกนี้ทำได้ขนาดนั้นจริงหรือ น่าสนใจถ้าทำได้จริง ครีมหลักร้อยเทียบกับค่าเลเซอร์หลักหมื่น แต่รู้สึกขัดแย้งว่าสนใจแต่สงสัยว่าเชื่อได้มั๊ย ราคามีผลต่อความรู้สึกด้วย ถ้าดูแต่โฆษณาก็อาจจะเชื่อและซื้อ ชมพู่กับป๊อกทำให้น่าสนใจ แต่ว่าป๊อกเหมาะกว่า ให้ความน่าเชื่อถือ แต่ L'oreal ราคาแพงกว่าก็น่าจะเชื่อมั่นได้มากกว่า”

“เคยเห็นโฆษณาของ Pond's L'Oreal Smooth E Olay เคยเห็นผลิตภัณฑ์ของ Pond's Smooth E และ Olay ตอนเห็นโฆษณาก็ไม่ได้สนใจ เพราะารู้สึกว่าผลิตภัณฑ์พวกนี้เหมาะสำหรับคนที่เป็ริ้วรอยไปแล้ว ไขแล้วจะเห็นผลต้องไขแล้วลดเลือนได้จริง”

“เคยเห็นทุกตัว เห็นทั้งผลิตภัณฑ์จริง และเห็นโฆษณา เห็นในทีวีช่องทั่วไป ไม่เคยเห็น ใน Youtube และ line tv เพราะไม่ค่อยได้ดู ส่วน Youtube ถ้าเห็นก็กดข้าม เห็นแล้วรู้สึกเฉยๆ ไม่สนใจโฆษณาเท่าไร คิดว่ามันปลอม แบบโฆษณาเวอร์ โดยส่วนตัวไม่ค่อยเชื่อ คิดว่าตัวเองก็มีโอกาสที่จะได้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ แต่สัก 30 น่าจะได้ใช้ ช่วงนี้ก็เริ่มคิดละ กำลังหา ราคาประมาณ 2,000 ก็ยอม ตอนนี้นี่สนใจ Biotherm Plangton Essence อะ อยากใช้ เพราะพี่ที่ทำงานใช้ แล้วคนทักว่า หน้าดีขึ้น ดูมองขึ้น ริ้วรอยเหมือนจางลงอะ แต่มโนเปล่า ไม่รู้ สนใจเพราะดูแบรนด์มันน่าเชื่อถือดีอะ ราคาแพงดี เลยคิดว่าน่าจะดี ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ตัดสินจากพวกของนอก ราคาแพงๆ แต่แบรนด์ที่ให้ดูมันเป็นแบรนด์ตลาดทั่วไปอะ”

“เคยเห็นสินค้า Garnier Pond's L'Oreal Smooth E เห็นตามร้าน เคยเห็นโฆษณา ของ Pond's เคยเห็นนานแล้ว แต่ยังไม่เคยเห็นป๊อก กับเคยเห็น L'Oreal จำชมพู่ได้ ตอนเห็นโฆษณา รู้สึกเฉยๆ เพราะไม่ได้อยากใช้ให้ผิวเต่งตึง แล้วก็รู้สึกสงสัยว่าครีมจะเทียบเท่าเลเซอร์ได้จริง หรือ ต้อง Botox ถึงจะใช้ได้จริง ขนาด Lamer ยังทำไม่ได้เลย”

“เคยเห็นตาม TV บ้าง หน้าร้านบ้าง แต่ก็ไม่ได้สนใจดู เพราะไม่ได้ใช้ รู้สึกว่าแบรนด์ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มสินค้าด้อยคุณภาพ โฆษณาเกินจริง เพราะราคาไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่บอกในโฆษณา”

“เคยเห็น Garnier สีแดง จำแอฟได้ L’Oreal สีแดง เคยเห็นชมพูกับแอนทองประสม เห็นโฆษณาแต่ไม่ได้สนใจ ไม่ค่อยเชื่อ เพราะดูเวอร์ แต่ก็สนใจบ้าง แต่ไม่ได้สนใจมากในตอนนี้นี้เพราะมีครีมที่ใช้อยู่ และดีอยู่แล้ว ไม่ได้อยากเปลี่ยน เห็นโฆษณาทาง TV บ่อยสุด รองลงมาก็โฆษณาใน MRT”

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่ง

“เคยเห็น Garnier สีแดง สนใจคุณสมบัติ แล้วก็เคยเห็น Smooth E Gold จริงๆ รู้สึกสนใจมากกว่า Garnier เพราะชอบสีทอง รู้สึกว่าทองคำดีกับผิวหน้า แต่ด้วยกำลังซื้อทำให้สนใจซื้อ Garnier มากกว่า”

“เคยเห็นทุกตัวแบบผ่านๆ เคยเห็นผลิตภัณฑ์หน้า shelve ส่วนโฆษณา เคยเห็นแต่ของ Pond’s เพราะไม่ค่อยได้ดู TV ไม่เคยเห็นโฆษณาใน Facebook Ig เลย จริงๆ ก็คิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเอง และสนใจถ้ามีรีวิวดีๆ”

“เคยเห็น Smooth E กับ L’Oreal เพราะว่าเคยใช้ ใช้แล้วเฉยๆ เลยไม่ได้สนใจ กับไม่สนใจครีมลดริ้วรอย เพราะว่าเป็นคนไม่ค่อยมีริ้วรอย เคยไปฉีดโบทอกซ์ หมอก็บอกว่าริ้วรอยน้อย ฉีดแล้วตาแข็ง ยิ้มแต่ตาไม่ยิ้ม แต่ถ้าแก่กว่านี้ก็อาจจะใช้ ถ้าเป็นโฆษณา เคยเห็นหมด เห็นแล้วรู้สึกเฉยๆ แต่โฆษณา Pond’s รู้สึกน่าลอง ไปอ่านรีวิวก็น่าลอง ย้อนวัย แต่ยังไม่เคยลองเพราะเล่นเกม แล้วไม่ได้ คิดว่าจะดี”

“เคยเห็นโฆษณา และผลิตภัณฑ์จริง จำ Presenter ได้ จำชมพูได้ดีสุด จำแอฟได้แต่รู้สึกว่าเคยเห็นนานแล้ว แต่ไม่รู้ว่ามีเป็น Presenter ของ Smooth E เห็นโฆษณาจากทีวี ช่อง 3 ดูละครค่า และเห็นตามห้างเวลาเดินห้าง โฆษณาในห้าง เห็นป้ายหน้าร้าน รู้สึกสวยดี สนใจ น่าลอง”

“รู้จักผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเลยจากโฆษณา แต่ไม่ใช้ ไม่ชอบ เพราะว่ามันแพง อะไรที่เป็นโฆษณาจะแพงเกินเหตุ ของที่โฆษณา ชื่อที่เราคุ้นเคย ของจะบวกค่าโฆษณา แต่คุณภาพอาจจะเหมือนคนอื่น ถ้าดูโน้โฆษณาที่ฟังว่าจริงหรือ แต่ยังไม่ซื้อ ชื่อตัวอื่นที่ให้คุณสมบัติเดียวกัน แต่ยี่ห้ออื่นมีสารตัวเดียวกัน”

“เคยเห็นทุกตัว ยกเว้นที่อ้อมกับเจนนีโฆษณา เห็นโฆษณาก่อน เห็นใน Facebook แล้วก็ในรถไฟฟ้า แล้วก็ไปเห็นที่ Shelve ตอนนี้นี้ก็สนใจผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้นะ รู้สึกว่าตัวเองก็ใกล้มากแล้ว เริ่มเห็นรอยตีนกา 2 แฉกที่หางตา แต่ไม่ใช้แบรนด์พวกนี้ รู้สึกว่าถึงมีตาราก็ไม่น่าสนใจเท่าไร เพราะพวกนี้เค้าไม่ได้ใช้จริงหรอก แต่จากโฆษณารู้สึกว่าปอกดูจริงใจสุด เหมือนใช้จริง ส่วนชมพูก็ดูน่าสนใจเรื่องเลเซอร์ ถ้าใช้ได้จะได้ไม่ต้องไปเลเซอร์ซึ่งแพงกว่า”

“เคยเห็นผลิตภัณฑ์ทุกตัว เห็นที่ร้าน Eve and Boy Boots Tops Supermarket Watsons แล้วก็เคยเห็นในสื่อโฆษณาทีวี Youtube ที่จำได้คือ Pond’s และ L’Oreal รู้สึกว่าน่าลอง แต่ยังไม่เชื่อ เห็นว่าเป็นรุ่นสีแดง Anti Aging ไม่กล้าใช้ เพราะทำให้รู้สึกเหมือนว่าเราอายุมากแล้ว จะ

เริ่มลอง แต่ก็กลัวแพ้ เป็นคนผิวแพ้ง่าย เลยไม่กล้าใช้อะไรเลย แล้วก็ไม่ชอบของ Mass เวลาเห็น Ad เลยรู้สึกเฉยๆ เป็นคนตัดสินใจอะไรเอง ไม่สนใจโฆษณา หรือราคา”

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องการลดเลือนริ้วรอย ให้ผลด้าน Anti Aging มีส่วนน้อยเท่านั้นที่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์ด้านผิวขาวกระจ่างใสด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าช่วงอายุที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 30-40 ปีขึ้นไป แต่บางตัวอย่างก็มีความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับอายุ เพียงแค่มีปัญหาเรื่องริ้วรอย ไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็สามารถใช้ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการลดเลือนริ้วรอยได้จากสีของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีแดง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลดเลือนริ้วรอยส่วนใหญ่มักจะใช้สีแดงเป็นหลัก รวมถึง Presenter ที่นำเสนอสินค้าที่มักจะมีอายุมากกว่า 30 ปี ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการลดเลือนริ้วรอย และช่วงอายุที่เหมาะสมในการใช้ผลิตภัณฑ์คือช่วงอายุที่ใกล้เคียงกับ Presenter

“ช่วยเรื่องริ้วรอย ชะลอวัย น่าจะ 30 ขึ้นไป เพราะว่า Presenter ที่เห็นอายุเกิน 30 หมดเลย”

“รู้ว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกัน เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าเพื่อลดเลือนริ้วรอย แต่ Garnier จำโฆษณาได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป เคยเห็นโฆษณาใน Facebook”

“ดูโฆษณาใช้เป็น Anti Aging ลดริ้วรอย ฟันฟู พอรู้อัจฉริยะได้ว่าเป็นสีแดง จำ Presenter ของลอรีอัล กับ Pond's ได้ แต่อย่างอื่นจำไม่ได้ มักเป็นโฆษณาที่บอกว่าอายุ 30 up แต่ยังหน้าเด็กอยู่ เหมาะกับคนมีอายุขึ้นไป แต่ถ้าบางคนหน้าแก่ก่อนวัยก็ใช้ได้ ขึ้นอยู่กับปัญหาผิวหน้า ไม่จำเป็นว่าต้องอายุเท่าไร”

“ช่วยริ้วรอยตามวัย ริ้วรอยก่อนวัย ช่วยยกกระชับผิวหน้า ทำให้ริ้วรอยดูตื้นลง เหมาะกับคนอายุย่างเข้า 30 ทำงานหนัก ดูแลตัวเองน้อย ริ้วรอยเริ่มมา”

“รู้จักว่าทำให้ผิวขาว ลดริ้วรอย ดูจาก Presenter ว่าสวยขาว ไม่มีริ้วรอย ถ้าเป็นอัมรู้ว่าจะเกี่ยวกับอายุ น่าจะสัก 30 เริ่มมีอายุมากขึ้น เริ่มมีริ้วรอย บางคนก็บอกว่า 35 แต่ถ้า 30 มีเงินก็ใช้ได้แล้ว”

“ช่วยบำรุงผิวหน้าให้หน้าอ่อนกว่าวัย หน้าใส เหมาะกับกลุ่มอายุ 40 ขึ้นไป มีริ้วรอย เพราะดูจากคุณสมบัติเรื่องริ้วรอย”

4.4 ทศนคติต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของตราสินค้าคู่แข่ง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทั้งที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่ง แต่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราสินค้าคู่แข่งมาก่อน และกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากใช้แล้วประทับใจก็อาจจะซื้อต่อหรือไม่ซื้อต่อ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ชอบ หรือไม่ชอบเปลี่ยนใช้สินค้า แต่ถ้าหากใช้แล้วไม่ประทับใจ ก็จะไม่ซื้อต่อ แล้วถ้าตราสินค้านั้นออกสินค้าใหม่ พบว่ามีรีวิวน่าสนใจ มีคนแนะนำ มีสินค้ามาให้ทดลองฟรี ก็อาจจะสนใจซื้อมาทดลองใช้ หรืออาจจะไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราสินค้านั้นอีกหากเคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าดังกล่าวแล้วพบว่ามีอาการแพ้หรือว่าไม่ประทับใจอย่างมาก เนื่องจากมีความเห็นว่าใช้แล้วไม่เหมาะกับผิวของตนเอง แต่บางตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็ไม่เคยใช้เลยเนื่องจากไม่เคยได้ยินว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ไม่มีคนแนะนำหรือเคยรับรู้จากโฆษณา สื่อต่างๆ หรือคนใกล้ชิดคิดว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นไม่ตรงกับความต้องการ ทำให้ไม่สนใจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านั้นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้แต่สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่งนั้นเกิดจากได้รับรู้ข้อมูลจากคนใกล้ชิด หรือเห็นจากรีวิวในอินเทอร์เน็ตว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี ใช้แล้วไม่แพ้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากการสัมภาษณ์พบว่ายังมีบางส่วนที่ไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่ง เนื่องจากยังไม่ให้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ และยังไม่ทำให้เกิดความประทับใจในการซื้อซ้ำ แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ลองใช้ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและใช้อย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ ของตราสินค้าคู่แข่งเลยเนื่องจากมีความเห็นว่าสินค้าด้อยคุณภาพ

4.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอย แต่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

“ไม่เคย เคยใช้ L’Oreal ใช้ครีมบำรุงผิวทาหน้า สีขาวผาแดง ลดริ้วรอย ซื้อตอนไปต่างประเทศ เห็นแล้วสนใจ ลดราคา เลยไปหาข้อมูล ซื้อที่ Duty Free ใช้แล้วก็โอเค แต่ไม่ได้ประทับใจ แต่ไม่ได้ให้ความชุ่มชื้นมาก เลยไม่ได้ซื้อต่อ ถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่จะรอดูรีวิวก่อน ไม่เคยใช้ Pond’s เพราะไม่เคยได้ยินใครบอกว่าเป็นพิเศษ เลยไม่ได้อ่านรีวิวอะไรเลย ไม่เคยหาข้อมูล ถึงจะออกโปรดักส์ใหม่ก็จะไม่สนใจ ยกเว้นว่ามีกระแสว่าดีมาก เคยใช้ Smooth E White ใช้แล้วก็โอเคเหมือน Smooth E หลอดสีเขียวที่ใช้อยู่ แต่หน้าแห้งนิดนึง เลยใช้ขาวเขียวมากกว่า ตอนนี้ใช้ Olay

อยู่ เป็นรุ่น Whitening ขวดยาวๆ สูงๆ สีส้มๆ รู้สึกดี ชุ่มชื้นดี ไม่เคยใช้ Garnier รู้สึกไม่ได้อยากลอง เพราะเห็นโฆษณาเรื่องขาว ไม่ได้อยากขาว เลยไม่สนใจ”

“ไม่เคยใช้ แต่สนใจ Smooth E Gold เห็นน้องใช้แล้วบอกว่าดี ใช้แล้วหน้าดี ไม่แพ้ เคยใช้ L’Oreal ล้างเครื่องสำอาง Smoot E ครีมทาแผล Ganier โลชั่นทาตัว ไม่เคยใช้ Pond’s เพราะเพื่อนบอกว่าแพ้หลายคนเลยไม่กล้าลอง ส่วน Ganier มั่นใจแรง เห็นตากันแล้วขาวขึ้น เยอะ”

“ไม่เคยใช้ เคยใช้ Smooth E กับ Garnier แต่เอาที่ทาหน้ามาทาตัว รู้สึกว่า ชุ่มชื้นดี อยากรขาว แต่ไม่เอามาทาหน้า เพราะคิดว่ามันแรงไป มีคนบอกว่าขาวจริงแต่มันกัด แรง ส่วน Smooth E เคยใช้เมื่อนานมาแล้ว รู้สึกเหนียวๆ นิดหน่อย ไม่ใช้ต่อเพราะซีเกียจทา จริงๆ แล้ว ใ้ๆ หยุตๆ อยากรหาอะไรที่ดีกว่านี้ เอามาทาหลบรอยแผลเป็น ไม่เคยใช้ Pond’s L’Oreal Olay และ ไม่สนใจเพราะดูเป็นแบรนด์ทั่วไป และใช้อันอื่นอยู่ คิดว่าอยากใช้แบรนด์อื่นมากกว่า”

“ไม่เคย ส่วน L’Oreal เคยใช้โฟมล้างหน้า เพราะได้ฟรีมา สีขาวผาแดง สีแดง ผาแดง สีขาวผาฟ้า ได้ลองแล้ว แต่ไม่อยากจะซื้อต่อ เพราะใช้แล้วไม่เห็นผลชัดเจน ไม่ได้ตอบโจทย์ ถ้ามี ของใหม่มา ก็อาจจะลอง Garnier เคยใช้ลูกกลิ้งใต้ตา โฟมล้างหน้า ใช้เพราะดูโฆษณาในทีวี Magazine ดูเป็นสินค้าใหม่ สนใจเพราะตัว Product อย่างเดียว เลิกใช้เพราะไม่รู้สึกรู้ว่าได้ตาหายดำ แต่สนใจถ้าออกนวัตกรรมใหม่ๆ อีก Pond’s เคยใช้โฟมล้างอย่างเดียว ไม่ได้สนใจ ไม่สนใจครีม เพราะรู้สึกว่าเป็น Pond’s ไม่น่าจะตอบโจทย์ ไม่น่าได้ผล ด้วยภาพลักษณ์ ดูเป็นครีม Mass ราคาไม่แพง มาก จะแก้ไขปัญหามาตามโฆษณาได้หรือ แต่มีสนใจที่เซตเครื่องสำอางบ้าง Smooth E เคยใช้ครีมทา แผลเป็น โฟมล้างหน้า ไม่รู้จักครีมตัวอื่น Olay เคยใช้เมื่อนานมาแล้ว ก็ดีเหมือนกัน แต่ก็เฉยๆ”

“ไม่เคย เคยใช้ L’Oreal รุ่น Youth Code ซื้อเพราะครีมหมด เห็นที่ร้านว่าลด ราคา อยากรหาครีมใหม่เลยลองถามเพื่อน เพื่อนแนะนำว่าขายดี เลยลอง Search ข้อมูล อ่านรีวิว เห็นคนบอกว่าดีก็เลยซื้อ เคยใช้ Garnier สีเหลือง เคยใช้เมื่อนานมาแล้ว ใช้แล้วรู้สึกเฉยๆ ไม่เห็นผล และไม่คิดจะกลับไปใช้อีก เคยใช้ Pond’s สีชมพู ใช้แล้วแพ้ ถ้าออกสินค้าใหม่ก็ไม่สนใจ เคยใช้ Smooth E สีเขียว เป็นวิตามินอีลดรอย ดูเหมาะกับผิวแพ้ง่าย ไม่สังเคราะห์ เป็นวิตามิน E อย่าง เดียว ใช้แล้วหน้ามัน แต่ถ้าไม่รู้ว่าจะใช้อะไรจะกลับไปใช้ และถ้ามีสินค้าใหม่ออกมาอาจจะสนใจ หรือไม่สนใจก็ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ และความสนใจหาผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น เคยใช้ Olay แต่เคยใช้ เมื่อนานมาแล้ว ตอนนั้นดูโฆษณาใน TV บอกว่าเป็น Total Effect เลยอยากลอง แต่ว่าใช้แล้วก็ เฉยๆ ไม่เห็นรู้สึกดีขึ้น เลยเลิกใช้”

“ไม่เคยใช้ เคยใช้ L’Oreal แต่ไม่ชอบเพราะเคยลองตัวทดลองแล้วรู้สึกหน้ามัน แต่ถ้ามีออกมาใหม่ คนแนะนำ น่าสนใจ ก็อาจจะซื้อ เคยใช้ Garnier เป็นโฟมล้างหน้า แต่ไม่ชอบกลิ่น ถ้าออก Product ใหม่ก็ไม่สนใจ เคยใช้ Smooth E รุ่นขาวเขียว เพราะเป็นรอยสิ่ว ใช้เพราะเพื่อน

แนะนำ กับใน Internet บอกว่าใช้แล้วหาย ให้ความรู้สึกเป็นเวชสำอางดี ถ้าออกสินค้าใหม่ก็อยากลอง เคยใช้ Olay ใช้แล้วก็เฉยๆ ไม่แย่ แต่ก็ไม่ได้เห็นผลอะไร”

“ไม่เคย เคยใช้ L’Oreal ก็ใช้มาตลอด ใช้ครีมกันแดด ครีมบำรุง ครีมทาตา ใช้สีฟ้า ใช้แล้วก็โอเค ไม่ได้รู้สึกว่าจะอะไรดีขึ้น คิดว่าใช้แล้วถูกกัน หน้าไม่หมอง บางยี่ห้อ ใช้แล้วหน้ามัน หน้าหมอง ไม่ติดเครื่องสำอาง แต่ที่เปลี่ยนเพราะอยากลองของใหม่ มีคนบอกว่าให้เปลี่ยนใช้ยี่ห้ออื่นบ้างจะได้กระตุ้นหน้า แต่ถ้าบวมแดงจะกลับไปใช้ ถ้าออกผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ค่อยอยากใช้เท่าไร เพราะเป็นของที่ติดตลาดแล้ว รู้สึกว่าแพง แต่ก็ลองได้ ไม่เคยใช้ Pond’s เพราะเห็นแฟนใช้แล้วหน้ามัน เคยใช้ Garnier สีเหลือง ใช้แล้วหน้ามัน หน้าคล้ำ ถ้าออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะไม่ใช่ เคยใช้ Smooth E สีเขียว ใช้ทาก่อนนอน แต่ไม่ใช่ตัวอื่น เพราะว่าแพง เหมือนกับยูเซอริน แต่ยูเซอรินแพงเกิน เคยใช้ Olay ใช้แล้วหน้ามัน เยิ้ม ออกใหม่ก็จะไม่ใช่อีก”

“ไม่เคย เคยใช้ Smooth E สีเขียว ใช้สมัยมัธยมตอนเป็นแผลบนหน้า ใช้เพื่อให้แผลมันนุ่มแล้วก็หลุดไปเอง ซื้อตามร้านขายยา ส่วนตัวอื่นก็เคยใช้ แต่รู้สึกเฉยๆ เลยไม่ได้ซื้อต่อ เคยใช้ตัวเซรั่มหลอดสีเงิน ตอนแรกก็คาดหวังไว้ว่าจะดี เห็นผลเร็ว เพราะแพงประมาณหนึ่ง น่าจะทำให้รู้สึกได้ไวเหมือนใช้ยา แต่ใช้แล้วไม่รู้สึกอะไรเลยเล็ก เคยใช้ Garnier กับ Pond’s แต่เป็นโฟมล้างหน้า ใช้แล้วก็ดีเลยซื้อซ้ำหลายรอบ แต่ไม่เคยใช้ครีม เพราะว่าเคยลองเนื้อครีม Garnier ใน Watsons แล้วเนื้อมันข้นมาก ตัวเองเป็นคนผิวมัน น่าจะเอาไม่อยู่ แล้วก็จำได้ว่าเด็กๆ เคยเห็นเจ้ใช้ เป็นแบบแถบวัดระดับ ดูเนื้อ ดูกลิ่นแล้วไม่ชอบ ส่วน L’Oreal เคยใช้รุ่น White Perfect แต่ไม่ชอบเนื้อครีม แล้วก็เครื่องสำอาง รู้สึกว่าดังเรื่องเครื่องสำอาง พอพูดถึง L’Oreal ก็จะคิดถึง Skincare ไม่ออก ส่วน Olay เคยเห็นโฆษณาตั้งแต่เด็ก มักจะพูดถึงเรื่อง Total Effect แบบครอบคลุมทุกปัญหา เห็นคนมีอายุใช้กัน เลยคิดว่าไม่เหมาะกับตัวเอง”

4.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอย

“ใช้ Olay Regenerist ใช้แล้วก็รู้สึกเฉยๆ แต่ก็ซื้อซ้ำ เพราะชอบกลิ่น ชอบเนื้อครีม เคยใช้ L’Oreal สีฟ้าขาว แต่ไม่ปลื้ม เหนียว ไม่หอมเท่า Olay เคยใช้ Garnier ตอนสมัยเรียน รู้สึกว่าแรง กลิ่นแรง รู้สึกว่าแรงเกินแต่ไม่ได้แพ้ เคยใช้ Pond’s สีชมพู ใช้แล้วปกติไม่มีปัญหา แต่รู้สึกว่ากลิ่นแรง ไม่เคยใช้ Smooth E ถ้าแบรนด์พวกนี้ออกสินค้าใหม่ก็อาจจะซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าโฆษณาดูแล้วน่าซื้อ แต่ขึ้นกับราคา Promotion เนื้อครีม และกลิ่นด้วย”

“เคยใช้ของ Garnier แต่แพ้ก็ไม่ใช่แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ก็จะไม่ลอง ยกเว้นมี tester มาให้ แต่ไม่ซื้อมาลองเอง แล้วก็เคยใช้ Smooth E gold Eye cream ก็โอ แต่ก็เฉยๆ กลิ่นเคมี เคยใช้ L’Oreal เคยซื้อ เคยใช้ตอนเด็กๆ แล้วแพ้ ของที่ใช้ตาม Supermarket เคยใช้เกือบทุกยี่ห้อแล้วแพ้ ตอนมีดั่งค์ก็เคาน์เตอร์ในห้าง แต่รู้สึกว่า L’Oreal ดีที่สุดใน Supermarket ดูที่

อ่อนโยน ตอนหา Eye cream ใช้ เชื่อว่าถ้ายี่ห้อไหนทำ Eye cream ดีก็แปลว่าครีมอย่างอื่นน่าจะดี เคยใช้ Pond's แต่แพ้มากกว่า L'Oreal รู้สึกว่าเป็น Chemical กว่า เคยใช้ Garnier สีเหลือง ใช้แล้วแพ้ เพราะอยากขาว เคยใช้ Smooth E ทั้ง gold และสีเขียว แต่ไม่เคยใช้ serum เคยใช้ Olay แต่ใช้แล้วแพ้”

“เคยใช้ Smooth E สีขาวทอง เห็นแล้วรู้สึกดี รู้สึกว่าแพง แต่ไม่รู้รู้สึกว่าทำให้เวิร์ค ไม่ได้ทำให้เพอร์เฟค ก็เลยไม่ได้ใช้ต่อ กับ L'Oreal แต่ไม่ได้ซื้อเอง ใช้ของเพื่อน ใช้แค่ครั้งสองครั้งเลยไม่รู้ว่ามีผล พอใช้แล้วก็ไม่ได้รู้สึกอะไร แล้วก็ไม่ใช่ครีมที่พอใช้ปุ๊บแล้วรู้สึกว่าหน้ามันนะ หรือว่าแบบรู้สึกว่าหน้ากระจ่างใสนะ เลยไม่ได้ซื้อ เคยใช้ Pond's สีชมพู ตอนใช้ก็หน้าขาว เลิกใช้หน้าดำ Garnier สีเหลืองใช้แรกๆ หน้าขาว ใช้ไปเรื่อยๆ กัดหน้าบาง L'Oreal เคยใช้ Whitening ใช้แล้วก็ไม่ได้รู้สึกอะไรเลย เปลืองเงิน ถึงจะออกสินค้าใหม่มาก็จะไม่ใช่”

“ใช้ Olay อยู่ เป็น Night Cream ใช้แล้วซิมดี ไม่เหนียวเหนอะ ถ้ายังไม่เจอตัวอื่นที่ถูกต้องกว่าก็จะซื้อเข้าไปเรื่อยๆ เคยใช้ L'Oreal สีฟ้าขาว สูตรธรรมดา เป็น serum กับ Night Cream ใช้แล้วรู้สึกเฉยๆ ใช้แล้วไม่ค่อยซิม ใช้แล้วรู้สึกหน้าเหมือนความชุ่มชื้นยังไม่ถึง ก็เลยเปลี่ยนไปใช้ Olay ถ้า L'Oreal ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะยังไม่สนใจ ยกเว้นมีรายการลดราคา เอา Tester มาลองเลยที่บ้าน ลองกับหน้าเลย ถ้าดีจริง ถึงจะเปลี่ยนใจไปใช้ เคยใช้ Garnier แต่ใช้แล้วหน้าลอกเป็นขุย ก็เลยไม่ใช่ก็เลย ถึงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ไม่ใช้เลย ถึงมี Tester ก็จะไม่ลองอีก เคยใช้ Pond's แบบซอง สีขาวชมพู เกิดจากตอนไปเที่ยวแล้วไม่ได้เอาครีมไป แต่ใช้แล้วแห้ง ทาแล้วซิม ไม่เหนอะ ถ้า Pond's ออกใหม่ก็ไม่ใช้อีก เคยใช้ Smooth E สีเขียว เคยใช้พักนึง ตอนนั้นมีปัญหาเรื่องรอยแผลเป็น ใช้ควบคุมกับครีมของเรา ใช้แล้วเฉยๆ ใช้ประมาณ 2 หลอดก็ไม่ได้ใช้อีก”

“เคย เคยใช้ Pond's ทาครีมแล้วแสบไม่เข้าเนื้อ แสบไม่ซิม เลยให้แม่ไป ตอนนั้นซื้อเพราะเห็นโฆษณาออกมาใหม่เลยลองใช้ดู เคยใช้ L'Oreal รุ่น White Perfect แรกๆ ก็ว่าดี เนื้อเนียน ดิดหน้า ซิมดี แต่นานไปรู้สึกเฉยๆ หน้าไม่เห็นขาวเลย เคยใช้ Pond's แต่นานมาแล้ว ใช้แล้วรู้สึกคล้ำลง เลยเลิกใช้ เคยใช้ Smooth E หลอดสีเขียว เคยใช้ทาถอนนอน แรกๆ ก็ดี ซิมดี หน้าเนียน หลอดที่ 2 เริ่มหน้ามัน แต่ไม่ได้แอนดีนะ”

“เคยซื้อ Garnier สีแดงใช้แล้วพบว่าให้ผลดีกว่าที่คาดไว้ แต่เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันเนื่องจากได้ทดลองใช้แล้วได้ผลดีกว่า ทำให้ไม่กลับไปซื้อซ้ำ ไม่เคยใช้ L'Oreal เพราะราคาสูง แต่สนใจผลิตภัณฑ์ที่แอนทงประสมเป็น Presenter ไม่เคยใช้ Smooth E เพราะมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนเป็นสิว เลือกใช้ไม่ถูก และไม่รู้ว่าดีหรือไม่ดี เคยใช้ Pond's แต่เคยใช้เมื่อนานมากมาแล้ว ตอนที่ตัดสินใจซื้อเพราะดูโฆษณา แต่ใช้แล้วผิวมัน ไม่ได้ผลตามที่ต้องการ และถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาก็ไม่ยากใช้อีก เคยใช้ Olay รู้สึกว่าดี แต่ก็ไม่ได้ประทับใจมาก พอมีคนแนะนำอย่างอื่นก็เลยลองใช้อย่างอื่นแทน ไม่ได้ซื้อซ้ำ”

“เคยใช้ Smooth E Gold ตอนนั้นยังไม่เจอ Plankton ใช้แล้วดี ไม่แพ้ ซื้อในร้านยา ปลอดภัย ผลดีใช้ได้ หน้าไม่พัง รู้ว่าให้ผลเรื่องริ้วรอย กับขาวใส ไม่ได้หวังผลมาก ดีกว่าที่คิดไว้ แต่ไม่ได้ดีที่สุดในแง่ต้องหาอะไรใหม่ เคยใช้ Pond’s แบบขนาดเล็ก แบบพกพา ใช้ตอนไปเที่ยว ทาแล้วหน้าแห้ง ก็เลยไม่ใช้อีก ติดที่แบรนด์ คิดว่าไม่ดีเพราะใช้แล้วไม่ดี เคยใช้ Garnier Sakura (สีชมพู) White (สีเหลือง) ซื้อเพราะถูก 1 แกรม 1 ซื้อมาไว้ ซื้อที่ Tesco Lotus Big C ใช้แล้วเหมือนเดิม ไม่แพ้ แต่ไม่เห็นผล ซื้อแต่ไม่ได้หวังอะไร ขอให้มียะไรให้ทาที่หน้าก็พอ ไม่มีอคติ ถ้าออกสินค้าใหม่ จะขอคุณสมบัติ สรรพคุณก่อน ไม่เคยใช้ L’Oreal เพราะไม่มีข้อดีดึงดูดใจให้น่าซื้อ มีแต่รุ่นคน Presenter รุ่นนั้นมีแต่นกสกินจาย รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแล เคยเห็นตัวที่เป็นชมพู แต่ก็ยังไม่สนใจ เคยใช้ Olay แต่ไม่ใช้แล้วเพราะหน้าพัง หน้าแตก ตอนนั้นซื้อมาเพราะดูโฆษณาในทีวี”

4.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆ ของตราสินค้าคู่แข่ง

“ไม่เคยใช้ ไม่กล้าลอง ไม่เคยใช้เลย ไม่ชอบของ Mass”

“ไม่เคย ไม่เคยใช้ เหมือนที่บอกไปว่าเป็นสินค้ากลุ่มด้อยคุณภาพ”

4.5 ทศนคติที่มีต่อภาพโฆษณาของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยการให้ดูภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์ผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยซึ่งมีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยาพาราโดยไม่มีสารเคมีอันตรายและชื่อของผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้น ทำให้ผิวขาว กระจ่างใส ช่วยเรื่องริ้วรอย ให้ผิวเต่งตึง กระชับ โดยคิดว่าน่าจะให้ผลเรื่องความชุ่มชื้นมากที่สุด เป็น Moisturizer การเติมน้ำ เติมน้ำให้กับผิว จากการสังเกตสีฟ้าเขียว และลายหยดน้ำในภาพโฆษณา นอกจากนี้ตัวอย่างบางส่วนยังให้ความเห็นว่าน่าจะช่วยเรื่องผิวขาวจากการสังเกตสีขาวยในภาพโฆษณา และบางส่วนก็คิดเห็นว่าน่าจะช่วยเรื่องริ้วรอย และความอ่อนเยาว์ โดยสังเกตจากสีของ Packaging ที่ให้ความเห็นว่าดูเหมาะสมสำหรับคนมีอายุ แพง มีระดับ และเข้าถึงยาก รวมถึงผิวกระชับ เต่งตึง และความเข้มข้น การฟื้นฟูผิว จากลักษณะของ Packaging ที่เป็นขวดทรงยาว หรือบางส่วนก็คิดเห็นว่าน่าจะช่วยเรื่องริ้วรอยจากประสบการณ์หรือว่าความชุ่มชื้นมักมาพร้อมกับริ้วรอย โดยราคาของกลุ่มตัวอย่างประเมินมีราคา 500-3,000 บาทต่อชิ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้ราคาตั้งแต่ 500-1,000 บาท จะมีความคิดเห็นว่าน่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ได้ที่ร้านสุขภาพและความงาม เช่น Boots Watsons ร้าน Eve and Boy และร้านขายเครื่องสำอางในอินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ราคาสูงกว่า 1,000 บาท มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้น่าจะมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เคาน์เตอร์แบรนด์ หรือในช่องทางการตลาดทางตรงผ่านรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิล แต่บางตัวอย่างก็ให้ราคาที่ลดลงหากทราบว่าเป็นของคนไทย

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น

“น่าจะให้ความชุ่มชื้น เพราะเป็นสีฟ้าเขียว 500-800 บาท น่าจะขายในร้านขายเครื่องสำอาง ในอินเทอร์เน็ต”

“น่าจะได้ผลเรื่อง Moisturizer เน้นเรื่องการเพิ่มน้ำ เติมน้ำให้กับผิว ดูจากสี คิดว่าน่าจะประมาณ 700-800 บาท/ครีม ถ้าเซรั่ม 1,200 บาท น่าจะซื้อได้ที่ร้านตามห้าง Boots Watsons”

“ดูแพ่ง ดูแก่ เหมาะกับคนอายุ 40-50 ปี ดูเข้าถึงยาก ดูเวอร์วังเกิน ไม่รู้ว่าช่วยเรื่องอะไร น่าจะเป็นเรื่องความชุ่มชื้น 2,000 บาทต่อชิ้น รู้สึกเหมือนครีมที่ขายตาม Mobile Counter ที่มีคนมายืนถือครีมให้ลองในห้าง”

“น่าจะให้คุณสมบัติเรื่องการบำรุงชุ่มชื้น ดูธรรมชาติ สีเหมือนสาหร่ายน้ำลึก แต่ดูแก่ 2,000 บาท น่าจะอยู่ที่เคาน์เตอร์แบรนด์”

“น่าจะช่วยเรื่องความชุ่มชื้นกับผิวหน้า ดูจากสี สีเขียว คิดว่าน่าจะราคา 500 กว่าบาท เพราะ ดูจาก Packaging น่าจะไปซื้อได้ที่ Watsons”

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าผลิตภัณฑ์ให้ทั้งความชุ่มชื้น และช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส

“ดูชุ่มชื้นเพราะมีหยดน้ำ ทำให้ผิวขาวเพราะมีสีขาว ชื่นละ 1500 บาท เพราะดูจาก Packaging สวยดี”

“น่าจะเติมน้ำ ชุ่มชื้น ฟันฟูสภาพผิว ขาว เหมาะสำหรับผิวบอบบาง ชื่นละ 700-800 และ 1000 up ดูจากรูปแบบ น่าจะ Watsons Boots”

“คิดว่าช่วยผิวชุ่มชื้น เติมน้ำให้ผิว แล้วก็เรื่องขาว ดูแพ่ง น่าจะประมาณ 1,000 กว่าบาท ขายแบบ TV Direct เหมือนที่ผู้ดีดีขาย Korean King ประมาณว่าของดีจากเมืองนอก ดาราเอมาขาย หรือว่า Eve and Boy เพราะว่าชอบมีแต่ของใหม่ๆ ที่ไม่รู้จัก”

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าผลิตภัณฑ์ให้ทั้งความชุ่มชื้น และลดเลือนริ้วรอย

“ดูจากสี ช่วยเรื่องความชุ่มชื้น แล้วก็ริ้วรอย สังเกตจากสีเขียวฟ้า น่าจะริ้วรอยด้วย เพราะว่ามันจะมาคู่กันระหว่างความชุ่มชื้นกับริ้วรอย 600-700 บาท น่าจะหาซื้อได้ตาม Supermarket หรือ Watson”

“คิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้น ความอ่อนวัย ดูจากสีภาพ ชื่นละ 700-800 บาท ดูจากแพคเกจ น่าจะซื้อตามร้านขายเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ร้านเพื่อความงามทั่วไป”

“น่าจะเป็นครีมบำรุง ชุ่มชื้น หรือริ้วรอย ดูจากสี ครีมที่ให้ความชุ่มชื้นมักใช้สีนี้ ส่วนที่คิดว่าริ้วรอยเพราะดูสวยมีระดับแบบที่มักเห็นในครีมดูแลริ้วรอยแบบที่ผู้ใหญ่ใช้กัน 1,000-2,000 บาท ดูจากบรรจุภัณฑ์สวย ดูดี น่าจะขายเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า”

“ดูจากสี น่าจะช่วยเรื่อง Whitening สำหรับผิวมัน และน่าจะเข้มข้นกว่าครีมทั่วไป เพราะเป็นขวด Serum กับน่าจะช่วยซ่อมแซมผิว ให้ผิวดูเต่งตึง ดูเด็ก 800-1,000 นิดๆ น่าจะวางขายเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ของตัวเอง หรือ Boots Watsons”

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าผลิตภัณฑ์ให้ทั้งความชุ่มชื้น ช่วยให้ผิวกระจ่างใส และลดเลือนริ้วรอย

“น่าจะให้ประโยชน์เรื่องริ้วรอย จุดต่างด้า ความชุ่มชื้น ดูจากภาพน้ำ มากกว่า 1,000 บาท ดูเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์”

“ให้ความรู้สึก Premium เน้นผู้ใหญ่ 30 up ให้ผลการดูเรื่องริ้วรอย ผิวกระจ่างใส ครีม 800 บาท Serum 1,000 บาท น่าจะซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้า ร้าน Boots Watsons”

กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าผลิตภัณฑ์ช่วยลดเลือนริ้วรอย ให้ผิวกระจ่างใส เต่งตึง

“ดูแล้วสวย ให้เรื่องความงาม ผิวเต่งตึง ดูจากสีทอง สีเขียว น้ำทะเล ช่วยบำรุงผิวจากลายน้ำที่ BG ภาพ คิดว่าน่าจะ 3,000 บาทต่อชิ้น อยู่เป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้วย Packaging”

“สีดู fresh สี แต่ก็ท้วๆ ไป คิดว่าให้ผลเรื่องตึง กระจ่าง เบา สีนี่รู้สึกถึง aqua ไม่ใช่ครีมหนักๆ ราคาน่าจะอยู่ที่ 600 บาทต่อชิ้น ให้ราคานี้เพราะไม่ Premium และก็ไม่ใช่ Mass เพราะ Shape ปกติเหมือนคนอื่นๆ ไม่มีอะไรที่แสดงว่า superb กว่า”

“น่าจะช่วยในเรื่องของริ้วรอย ยกกระจ่าง เรียบเนียน ดูจากรูปลักษณ์ เกือบ 1,000 บาทต่อชิ้น ดูเหมือนของ Import เป็นของอะไร ถ้าเป็นของไทยน่าจะราคาประมาณ 700-800 บาทต่อชิ้น”

“น่าจะให้ผลเรื่องริ้วรอย รุขุมขน เพราะว่ารูปลักษณ์ ดูจากการเป็นขวดยาว มักจะเป็นพวก Serum Essence ช่วยเรื่องริ้วรอย จุดต่างด้า 1000-1,200 บาท ซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้า เคาน์เตอร์แบรนด์”

4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าสนใจ แหล่งที่มาของข้อมูลที่ให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยาขมิ้น

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่เคยรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสารสกัดจากน้ำยาขมิ้นในการนำมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหน้ามาก่อน เป็นสิ่งใหม่ที่ได้รับรู้เป็นครั้งแรก และเกิดความคิดเห็นในเชิงลบ เช่น รู้สึกกลัว รู้สึกแปลกใจ เกิดความสงสัยว่าจะทำให้เกิดอาการแพ้ หรืออาจจะกัดผิวหน้าหรือไม่ หรือเป็นสารสกัดจากน้ำยาขมิ้นจริงหรือไม่ เนื่องจากไม่เคยรับรู้ถึงกระบวนการผลิตสารสกัดจากน้ำยาขมิ้นมาก่อน และมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อการบำรุงผิวจริงหรือไม่ ทำไมต้องเป็นยาขมิ้น ดีกว่าสารสกัดอื่นๆ จากธรรมชาติอย่างไร เนื่องจาก

คนส่วนใหญ่มีการรับรู้ และทัศนคติต่ออาการพาราในรูปแบบของการนำไปทำรองเท้า หรือวัสดุอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และจากความทรงจำเกี่ยวกับลักษณะของน้ำยาพาราว่าเป็นสิ่งที่ลักษณะเหมือนกาว และมีกลิ่นเหม็น ไม่น่าจะสามารถนำมาใช้กับผิวหน้าที่เป็นผิวที่บอบบางได้ แต่ก็มีตัวอย่างบางส่วนซึ่งเป็นเพียงส่วนน้อยที่มีความเห็นต่างออกไป เช่น รู้สึกว่าไม่น่ากลัว เนื่องจากมีความคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกมาวางจำหน่ายได้ น่าจะต้องมีการทดสอบแล้ว จึงน่าจะสามารถใช้ได้ หรือบางตัวอย่างก็ให้ความสนใจเนื่องจากอยากช่วยเหลือคนไข้ที่ปลูกยางพารา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สิ่งที่จะทำให้สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยาพาราได้แก่ การพบเห็นในสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาในทีวี หรือนิตยสาร การรีวิวของผู้ใช้จริงในอินเทอร์เน็ต หรือ Bloggers ที่มีการวิเคราะห์ถึงส่วนผสมของสารสกัด การแนะนำของคนใกล้ชิด การได้ทดลองใช้สินค้าจริง และราคาของสินค้าก็ส่งผลต่อความน่าสนใจ โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนระบุว่า หากราคาไม่สูงมากนักอาจจะตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปทดลองใช้ง่ายขึ้น และนอกจากนี้จะต้องมีหลักฐานอื่นที่สามารถยืนยันถึงประสิทธิภาพ ความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิว และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ด้วยข้อมูลวิชาการ ผลการวิจัย โดยข้อมูลของแหล่งที่มาเหล่านั้นจะต้องเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น ข้อมูลจากนักวิทยาศาสตร์ เกษษกร หรือแพทย์ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าหากเป็นแพทย์ก็ควรจะเป็นแพทย์ผิวหนังที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทาลงบนผิวหนังโดยตรง และควรมีประวัติบอกให้ทราบเพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และข้อมูลที่บอกควรเป็นข้อมูลงานวิจัยที่สามารถค้นหาได้ใน Internet ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นบทความทางวิชาการ หรือข้อมูลที่มีการอ้างอิงถึงผลงานวิจัย บอกรถึงการทดสอบทั้งประสิทธิภาพ และการทดสอบการแพ้ การระคายเคือง แต่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็ให้ความสนใจกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงมากกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความเห็นว่า สถานที่จัดจำหน่ายก็มีความสำคัญ และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ เช่น เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่มีชื่อเสียงอย่างร้าน Boots และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็ให้ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาว่าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้สินค้าดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเผยแพร่ในสื่อสาธารณะ และการมี Presenter จะทำให้สินค้าเป็นที่จดจำได้

4.6.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเมื่อรับรู้ว่ามีส่วนผสมจากสารสกัดจากน้ำ

ยางพารา

“ง เพราะไม่เคยได้ยินมาก่อนว่าน้ำยาพาราช่วยเรื่องผิว รู้สึกกลัว เพราะว่ายางพาราไปทำถนน ดูว่าเป็นอะไรที่หนัก”

“เฮ้ย นี่ไม่ใช่รองเท้า มันแปลกมาก มันจะทาหน้าได้หรือ ถ้าบอกว่าไม่แพ้ จะจริงหรือต้องลอง”

“ดูน่ากลัว ไม่เหมาะกับทาหน้า ยางพาราคิดถึงกริดยาง ยางรถ พื้นรองเท้า เบาะ ที่นอน ก็แปลกๆ ถ้าเอามาทาหน้า น่าสงสัยว่าดีกว่าสารสกัดสำหรับอย่างไร หรือแต่งกาวอย่างไร”

“แอบกลัว ไม่เคยได้ยินว่ายางพาราใช้กับหน้าได้ด้วย จากความทรงจำคือน้ำ ยางพาราจะเหม็นๆ”

“น่ากลัว จะใช้กับหน้าได้หรือ แล้วหน้าจะพังมั้ย หรือว่าใช้แล้วจะแพ้รีเปลา เพราะมันเหมือนเป็นกาว น่าจะกัดหน้านะ”

“ไม่รู้จัก ไม่กล้าใช้ มันใหม่เกิน”

“คงแปลกใจ อย่างแรกเพราะไม่เคยได้ยินสรรพคุณของยางพารากับพวก เครื่องสำอาง อยากรู้มีผลวิจัยจากไหนมาอ้างอิงเรื่องสรรพคุณ ถ้าจากที่เคยรู้จักยางพารามาน่าจะไม่ อันตรายแค่ต้องดูว่ามีผสมอะไรเข้าไปบ้าง”

“คิดว่า แปลกดี แต่ไม่กลัว เพราะปัจจุบันก็มีอะไรแปลกๆ เยอะ และน่าจะผ่านการทดสอบมาแล้ว ถึงมาขายได้”

“ไม่เชื่อว่ามาจากยางพาราจริงๆ เพราะไม่เคยเห็นขั้นตอนการสกัด กลัวว่าจะ ไม่ใช่ยางพารา มีคำถามว่ายางพาราจะทำได้หรือ อยากรู้ขั้นตอนการทำ และจะศึกษารายละเอียดใน Internet”

“เกิดคำถามว่าช่วยได้จริงมั้ย แอบกลัว เพราะเป็นยางพารา จะทาหน้าได้หรือ เพราะไม่รู้คุณประโยชน์ของยางพารากับผิวหน้า”

“เริ่มคิดว่าทำไมต้องยางพารา มันรู้สึกกาวๆ ฉันทจะแพ้มั้ย ผลไม่น่าจะดีกว่า อย่างอื่นไม่มีแล้วรีไรง ทำไมต้องยางพารา ใช้ของแบรนด์อย่างอื่นดีกว่า เพราะสงสัยแบรนด์นี้ใช้ยางพารา เพราะราคาตก ต้นทุนเลยน่าสนใจ ไม่สนใจ กลัวแพ้”

“อ้อ ยางพารา เอามาทำได้ด้วยหรือ โดนหน้าก็น่าจะแสบ แต่เป็นคนไต้ก็อยาก ลองใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน กลัว แต่ถ้าดีจริงก็ดี จะได้ช่วยคนได้”

4.6.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าสนใจ

“ต้องไปดูคนอื่นที่ใช้นานๆ Search Google ดูคนรีไรง ถ้ามีคนรีไรงเยอะๆ ถึงจะ สนใจ”

“ถ้าสรรพคุณดึงดูดใจ ถ้ามีรีไรงหลายที่บอกว่าดีก็ซื้อเลย แต่ถ้าได้ลองเนื้อ ลอง กลิ่นก่อนก็ดี”

“ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ต้องเจอรีไรงเยอะๆ Blogger ที่น่าเชื่อถือ ที่ตามอยู่ถึงจะสนใจ กล้าลอง อยากเห็นโฆษณา ถ้าไม่มีก็ดูไม่เป็นที่รู้จัก อยากเห็นในสื่ออื่นๆ แต่ไม่จำเป็นต้องมี Presenter แต่ถ้ามีก็จะทำให้รู้จักมากขึ้น ต้องรีไรงโดยคนที่น่าเชื่อถือ เช่น Blogger ที่วิเคราะห์ ส่วนประกอบ”

“จะกล้าใช้ จะสนใจก็ต่อเมื่อ ถ้าเริ่มเห็นเค้าใช้กัน เริ่มโด่งดังเป็นที่รู้จัก ถึงจะเริ่มกล้า ถ้าเห็นโฆษณาจะเริ่มน่าเชื่อถือ แต่ยังไม่ซื้อ แล้วจะลองถามคนใกล้ตัว ถ้าไม่รู้จักก็จะ Search ใน Internet แล้วถึงจะไปลองสินค้าหน้าร้าน แล้วตัดสินใจซื้อ”

“จะสนใจถ้าใน Internet มีคนมารีวิวเยอะๆ หรือเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ไปเลย ต้องมีคนรีวิว”

“ต้องมีคนบอกว่าใช้ดี เป็นคนใกล้ตัวได้ลองใช้แล้ว”

“ต้องมีคนพูดถึง มีคนทดลองใช้จริงแล้วเห็นผล จะน่าสนใจ จะเชื่อถือก็ต้องมีการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเนื้อครีมผ่านผลลัพธ์ที่ดี ใช้แล้วไม่แพ้ หรืออาจจะต้องมีดารารับเป็น Presenter เพื่อให้รู้จักให้น่าสนใจ แต่การไปขายในร้าน Boots ก็จะทำให้รู้สึกที่น่าเชื่อถือขึ้น เพราะว่าร้าน Boots มีแต่สินค้า หรือแบรนด์ที่รู้จัก แต่ถ้าจะสนใจจริงๆ ต้องเป็นเพื่อน หรือคนรู้จักใช้ แล้วเห็นผลกับตาตัวเอง”

“ถ้ามีคนมาบอกว่าดี ถึงจะสนใจแล้วจะไปหาข้อมูลจาก Google แต่ก็กลัวว่าจะเป็นหน้าม้ามัย ต้องหาข้อมูลสักพัก เพราะว่าเป็นคนแพ้ง่าย ถ้าไม่แพงก็อาจจะกล้าลอง สักประมาณ 500-600 บาท หรือจะตัดสินใจง่ายขึ้นถ้ามีคนรู้จักแนะนำเพราะเคยใช้ อาจจะโอเค”

“ต้องรู้ข้อมูลก่อน ดูราคาด้วย ถ้ามี Tester ก็จะได้ใช้แล้วหน้ามัน ต้องมีคนใช้มาก่อน หรือเพื่อนมาบอก มาแนะนำ น่าจะต้องมีการการันตีจากรูป Before After ของ Blogger”

“จำเป็นต้องมีโฆษณา ต้องการ presenter เพราะไม่เคยรู้จัก ต้องมี presenter ดังๆ หน่อย ทำให้รู้ว่าถูกกฎหมาย มีการขออนุญาตถูกต้อง เป็นสาธารณะ”

“ถ้าจะให้สนใจต้องมีกระแสจากหลายๆ ทาง”

4.6.3 แหล่งที่มาของข้อมูลที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น

“ดูข้อมูลหรือบทความทางวิชาการ แต่ต้องเริ่มจากคนรีวิวมาก่อน แล้วถึงจะไปหาข้อมูลวิชาการ คิดว่าจะเป็นหมอบ เกสซ์ หรือข้อมูลจากไหนก็ได้ที่น่าเชื่อถือ”

“ค้นข้อมูลใน Internet ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้จริงมั๊ย เชื่อถือได้รีเปลา มีงานวิจัยรองรับมั๊ย ถ้ามีที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น กระทรวง หรือมีการทดสอบแล้วว่าผ่านการ Test การระคายเคือง การแพ้”

“ต้องมีข้อมูลจากหมอบ หรือว่าข่าวข้อมูลการวิจัย งานวิจัย นักวิทยาศาสตร์ที่เป็นผู้ค้นพบ ทำให้เชื่อได้ว่ามีอยู่จริง เป็นเรื่องจริง”

“มีข้อมูลวิชาการ โดยอาจารย์ มีผลงานวิจัยรับรอง อาจารย์หมอบ แต่เชื่อหมอบมากที่สุด เพราะหมอบน่าเชื่อถือผิวหนึ่งคนมากกว่า และหมอบที่พูดต้องเป็นหมอบเฉพาะทางเกี่ยวกับผิวหนึ่ง แล้วก็จะตามไปเช็คใน Internet ว่าจริงมั๊ย เป็นหมอบผิวหนึ่งจริงรีเปลา”

“เพื่อรายละเอียดข้อมูลที่ได้มาจากหมอ ไม่จำเป็นต้องเป็นหมอที่รู้จัก แต่ต้องมีตัวตน เพราะคิดว่าหมอน่าจะวิเคราะห์ได้ดีกว่า มากกว่า แต่นักวิชาการน่าจะทราบแค่ส่วนหนึ่ง”

“ที่ไหนก็ได้ แต่ขอให้มีการรับรองวิจัยจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ บอกถึงผลลัพธ์ของผู้ทดสอบ”

“แค่มียุทธศาสตร์เบื้องต้นที่หาอ่านได้ แต่จะต้องน่าเชื่อถือ แหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือ มีที่มา ตรวจสอบได้”

“ต้องเป็นข้อมูลงานวิจัยรองรับถึงจะสนใจ ถึงจะเป็นแค้โบรชัวร์ให้ได้อ่าน แต่ต้องอ้างอิงงานวิจัยให้รู้สึกมั่นใจ สนใจข้อมูลจากหมอโดยเฉพาะหมอผิวหนัง”

“ไม่ได้สนใจว่าข้อมูลมาจากไหน สนใจว่าใช้ได้ผลจริงมั๊ยมากกว่า”

“ต้องไปเสิร์ชดูข้อมูลทางการแพทย์ เพราะว่ามีความเสี่ยงว่าทางการแพทย์ใช้ได้จริงหรือ ต้องเจอข้อมูลทางวิชาการ ใครเขียนก็ได้ เชื่อได้หมด หมอ คนทำวิจัยมา แต่ต้องเจอว่ามีกรวิจัยแล้วว่าใช้ได้จริง”

4.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่งจากสังคมออนไลน์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่งจากบล็อกส่วนบุคคล (Blogger) และกลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น ได้แก่ www.pantip.com, www.jeban.com, www.vanilla.in.th, www.cosmenet.in.th พบข้อมูลดังนี้

4.7.1 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม L'Oreal REVITALIFT LASER X 3

ความคิดเห็นของ Bloggers

“หลังจากเราทดลองใช้มา 1 เดือน ทาแล้วเนื้อครีมซึมลงผิวไว ส่วนในเรื่องของริ้วรอยโดยรวมดูโอเคขึ้น รู้สึกผิวสดชื่น ไม่มีปัญหาผิวแห้งลอก ผิวหน้าดูกระจ่างใสขึ้น สามารถแต่งหน้าต่อได้เลยโดยไม่เป็นคราบค่ะ” kirarista ผลิตภัณฑ์ L'Oreal Revitalift x3 SPF27

“ความรู้สึก หลังใช้ผ่านมา 15 วัน มคิดว่าเหมาะกับคนที่ผิวแห้ง-ผิวธรรมดาเลยนะ เพราะเนื้อครีมเข้มข้นค่ะ ส่วนใครที่ผิวผสมแบบมดก็ใช้ได้อยู่เพราะไม่ได้ทำให้ผิวมันเพิ่มแต่ผิวจะดูนุ่มกว่าปกติเท่านั้น มคิดว่ากลิ่นหอมแรงไปนิดค่ะ ปกติส่วนตัวมชอบสกินแคร์ที่กลิ่นเบาๆ จางๆ ฝิ่นนุ่มและชุ่มชื้นดีมาก ในเรื่องริ้วรอย โดยรวมบนใบหน้าดูดีขึ้น รู้สึกว่าผิวนวลเนียนขึ้นนะ ภาพรวมที่ใช้แบบรู้สึกได้ชัดคือ ผิวชุ่มชื้นและดูเต่งตึงดีค่ะ” cinnamongal ผลิตภัณฑ์ L'Oreal Revitalift x3 SPF27

ความคิดเห็นของผู้บริโภค

“กลิ่นหอมอ่อนๆ ค่ะ เนื้อครีมซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผิวนุ่มชุ่มชื้น ไม่เป็นคราบ ช่วยให้ผิวกระจ่างใส ริ้วรอยดูตื้นขึ้น จุดต่างดำดูจางลง ผิวกระชับขึ้น ชอบมากค่ะ”
ผลิตภัณฑ์ L’Oreal Revitalift x3 Serum

“กลิ่นดีอ่อนๆๆ ซึมลงผิวไวมาก ผิวหน้าละเอียดขึ้น ริ้วรอยจางลง แอบเอามาทาขอบตา ด้วย 5555 มันดีดี” ผลิตภัณฑ์ L’Oreal Revitalift x3 Serum

“ใช้ดีค่ะ รู้สึกผิวเรียบเนียน ไม่แพ้ แต่เรื่องริ้วรอยไม่แน่ใจนะ แต่ผิวกระชับขึ้น นิดนึงและเรียบเนียนกว่าใช้ครีมอื่นๆ ไป ซื้อต่อแน่นอนค่ะ” ผลิตภัณฑ์ L’Oreal Revitalift x3 Serum

“ใช้จะหมดขวดที่ 2 แล้ว กำลังจะไปซื้อขวดที่ 3 มาใช้ค่ะ ชอบที่เนื้อเซรั่มดูบางเบา ปกติเป็นคนแพ้ง่ายมาก แต่ตัวนี้ใช้แล้วรู้สึกอ่อนโยนต่อผิวหน้ามากๆ แถมหน้าดูเต่งตึงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด” ผลิตภัณฑ์ L’Oreal Revitalift x3 Serum

“ที่ให้แค่สามดาวเพราะพอเริ่มใช้ไปสองสามวันสิ่วมาเยือนทั้งที่ก่อนหน้านี้ หน้าเป๊ะมาก แต่เรื่องริ้วรอยนี่ยอมรับว่ากระชับขึ้นตื้นขึ้น แต่ก็ช้าๆ ไม่ตึงขึ้นปรี๊ดปรี๊ด ขณะที่ใช้นี่อีกสี่วันจะอายุ 31 ค่ะ ก็ใครที่อายุมากกว่านี้จะไม่เห็นผลเท่าที่ควร แต่ใครที่อายุน้อยกว่านี้ น่าจะช่วยทำให้ผิวกระชับมากขึ้นทีเดียวค่ะ กลิ่นหอมหวานๆ ค่ะ ไม่ทำให้หน้ามันค่ะ แต่เราใช้แล้วสิ่วขึ้น” ผลิตภัณฑ์ L’Oreal Revitalift x3 Serum

“ซื้อเพราะลดราคา ใช้แล้วรู้สึกทำให้ผิวชุ่มชื้นเท่านั้น ไม่ได้ช่วยเรื่อง ขาวใส ริ้วรอย กระชับอะไรทั้งนั้น อุตส่าห์ซื้อมาใช้กับครีม เป็นเซตเลย” ผลิตภัณฑ์ L’Oreal Revitalift x3 Serum

ประเด็นสำคัญ : กลิ่นหอม ชุ่มชื้น ริ้วรอยตื้นขึ้น จุดต่างดำดูลดลง กระชับ เต่งตึง

4.7.2 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Smooth E Gold

ความคิดเห็นของผู้บริโภค

“ตัวนี้แม่ใช้อยู่ ใช้เป็นประจำ ช่วยลดเลือนริ้วรอย ลดเลือนจุดหมองคล้ำได้ดีมากๆ ใช้แค่ไม่ถึงเดือน หน้าแดงเซียว” ผลิตภัณฑ์ Smooth E Gold Cream

“เนื้อครีมทาแล้วชุ่มชื้นผิว รู้สึกว่าริ้วรอยลดลงจริง ผิวหน้ากระชับขึ้นและหน้ากระจ่างใสขึ้น” ผลิตภัณฑ์ Smooth E Gold Cream

“ใช้แล้วไม่แพ้ อ่อนโยนต่อผิวดีค่ะ เนื้อครีมไม่ได้เหนียวเหนอะหนะ ริ้วรอยดูจางลงค่อนข้างเห็นได้ชัด” ผลิตภัณฑ์ Smooth E Gold Cream

“ใช้เพราะจะไปต่างประเทศ ก็เลยหาครีมหลอดเล็กๆ พกง่าย ๆ ทา ปรากฏว่าก็ OK นะ ใช้ได้ดี สมก่ราคา หน้าชุ่มชื้นดี ไม่แน่ใจเรื่องริ้วรอย ไม่มีสิ่วอีกเสบขึ้นหลังจากที่ใช้ ก็ดีมากๆ

แล้วเพราะผิวแพ้ง่ายมาก คิดว่าจะซื้อมาใช้ต่อนะ จะรอดูเรื่องลดริ้วรอยอะ” ผลิตภัณฑ์ Smooth E Gold Cream

“ให้ผลเรื่องความชุ่มชื้นและทำให้ผิวนุ่มได้ดีและลดริ้วรอยระดับหนึ่งค่ะ แต่เห็นผลไม่ชัดเรื่องอื่นๆ เท่าไหร่ค่ะ” ผลิตภัณฑ์ Smooth E Gold Cream

“ใช้แล้วรู้สึกผิวเนียนขึ้นนะค่ะ รอยสิวกี่จางลงด้วยค่ะ กลิ่นก็เดิมเหมือนสมูทอิตัวอื่นๆ ถ้าหน้าลอกหรือหน้าแห้งๆ ก็ตัวนี้เลยโอเคช่วยได้ค่ะ ไม่เหมาะกับคนผิวมันนะค่ะอาจทำให้ผิวขึ้นได้” ผลิตภัณฑ์ Smooth E Gold Cream

“ดีมากค่ะ ใช้แล้วรู้สึกกระจ่างใสขึ้น กลิ่นหอมนุ่มนวล เนื้อครีมซึมค่อนข้างไว ไม่เหนียวเหนอะหนะ” ผลิตภัณฑ์ Smooth E Gold White & Ageless Babyface Cream

“ชอบเพราะทาแล้วผิวไม่ขึ้น และหน้าไม่มันเยิ้มระหว่างวัน รู้สึกว่าหน้าดูสว่างขึ้นนะ มีกลิ่นหอมอ่อนๆ ” ผลิตภัณฑ์ Smooth E Gold White & Ageless Babyface Cream

ประเด็นสำคัญ : ใช้แล้วไม่แพ้ อ่อนโยน ผิวเนียน นุ่ม ลดเลือนริ้วรอย หน้ากระจ่างใส

4.7.3 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Garnier Ageless White

ความคิดเห็นของ Bloggers

“หลังใช้มาเพียง1อาทิตย์ที่สังเกตได้คือหน้าดูไบรท์ขึ้น คือไม่ได้ขาวเวอร์ แต่ผิวจะดูกระจ่างขึ้นมากกว่าค่ะ แถมรู้สึกว่าหน้าดูชุ่มชื้นขึ้นผิวก็ดูกระชับขึ้นด้วยที่สำคัญคือจุดต่างดำดูจางลงสังเกตได้จากรอยดำจากสิวมันดูบางลงค่ะ ในส่วนของริ้วรอยยังไม่เห็นชัดเท่าไรคงต้องใช้ต่อเนื่องไปเรื่อยๆ นะค่ะ” Momybowy ผลิตภัณฑ์ Garnier Ageless White ANTI-AGING + WHITENING CITY RENEW SERUM CREAM SPF30 PA+++

“หลังจากที่เจนนีได้ลองใช้มาซักรั้วเจนนีรู้สึกว่ามีผิวของเจนนีค่อนข้างชุ่มชื้นขึ้น ผิวดูกระชับ เต่งตึง ผิวดูกระจ่างใสขึ้น ไม่หมองคล้ำ ผิวดูสดใสน่าชื่นใจเหมือนแต่ก่อน ริ้วรอยต่างๆ ก็ดูกระชับขึ้นและจางลงเล็กน้อยค่ะ อาจจะต้องดูผลในระยะยาวอีกนิด แต่ที่รู้สึกได้ก็คือผิวของเจนนีแข็งแรงขึ้นเหมือนมีเกราะป้องกันผิว” Janenipa ผลิตภัณฑ์ Garnier Ageless White ANTI-AGING + WHITENING CITY RENEW SERUM CREAM SPF30 PA+++

ความคิดเห็นของผู้บริโภค

“ชอบเนื้อครีมเบาบายดี ไม่หน้าหนักหน้าท่าง่าย ร้อยสิวจางลงเมื่อใช้ได้สัก 2 อาทิตย์ เรื่องกระชับขึ้นนี้ไม่ค่อยเห็นเท่าไรแต่ผิวหน้าเรียบขึ้น โอนะซื้อใช้แบบของประหยัดพกสะดวก ที่สำคัญยังใช้ต่อไปเพราะเราโอเค” ผลิตภัณฑ์ Garnier Ageless White ANTI-AGING + WHITENING CITY RENEW SERUM CREAM SPF30 PA+++

“ใช้มา 1 อาทิตย์ รู้สึกว่าผิวหน้าดีขึ้นค่ะ ช่วยลดเลือนริ้วรอยลึก ยกกระชับ ผิวหน้า ช่วยเพิ่มความกระจ่างใสให้กับผิว แถมช่วยกันแดดได้ด้วย ถูกใจเลยคะ” ผลิตภัณฑ์ Garnier Ageless White ANTI-AGING + WHITENING CITY RENEW SERUM CREAM SPF30 PA+++

“ใช้ครั้งแรกรู้สึกว่าการกลืนน้ำหอมแรงมากคะ เนื้อครีมสีเนื้อ แต่พอทาเปลี่ยนสี ทาลงหน้าแล้วรู้สึกสบายๆ นิดหน่อยพอทนได้ สักพักก็หาย ความเปลี่ยนแปลงคงต้องรอดูสักพักคะ” ผลิตภัณฑ์ Garnier Ageless White ANTI-AGING + WHITENING CITY RENEW SERUM CREAM SPF30 PA+++

“เนื้อครีมเป็นสีเนื้อชุ่น กลิ่นไม่หอมแต่ทาแล้วซึมเร็วไม่เหนียวเหนอะเลย หลังใช้ รู้สึกผิวหน้าใสขึ้นนิดหน่อย” ผลิตภัณฑ์ Garnier Ageless White ANTI-AGING + WHITENING CITY RENEW SERUM CREAM SPF30 PA+++

“ผลลัพธ์หลังการใช้ประมาณ 1 สัปดาห์ พอทาลงไปแล้วผิวกระจ่างใสขึ้น เล็กน้อยทันทีที่ใช้ มีกลิ่นหอมนะคะ คนแพ้กลิ่นหอมควรทดสอบใช้นะคะ เนื้อครีมบางเบา ไม่เหนียว หน้า ใช้แล้วสังเกตเห็นว่าผิวนุ่มชุ่มชื้นดีคะ สำหรับเรื่องลดเลือนริ้วรอย ต้องใช้ไปอีกสักระยะเพื่อผลที่ชัดเจนคะ” ผลิตภัณฑ์ Garnier Ageless White ANTI-AGING + WHITENING CITY RENEW SERUM CREAM SPF30 PA+++

“พอทาแล้วผิวเรียบเนียนและดูกระจ่างใสขึ้น แล้วหน้าไม่ขาววอกด้วย ดูเรียบเนียนเป็นธรรมชาติจริงๆ รอยตรงมุมปากจางลง ผิวดูกระชับเต่งตึงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด” ผลิตภัณฑ์ Garnier Ageless White ANTI-AGING + WHITENING CITY RENEW SERUM CREAM SPF30 PA+++

ประเด็นสำคัญ: มีกลิ่นหอม กลิ่นแรง ผิวเรียบเนียน กระจ่างใส ไม่ขาววอก ลดเลือนริ้วรอย ยกกระชับ

4.7.4 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Pond's Age Miracle

ความคิดเห็นของ Bloggers

“นินาได้ลองใช้เองมาเป็นเวลา 2 สัปดาห์ตามคำเคลมเลยคะ ถามว่านินาเห็นผลเรื่องริ้วรอยลดเลือนมัย อันนี้ต้องพูดตามความเป็นจริงว่ายังไงก็ไม่เห็นคะ เพราะนินายังไม่มีริ้วรอยเหล่านั้นจริงๆ แต่ตอนนี้นินาใช้เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดริ้วรอยในอนาคตนะจ๊ะ ส่วนผลลัพธ์เรื่องอื่นที่นินาได้รับ คือความชุ่มชื้นของผิวหน้าคะ รวมถึงผิวที่นุ่มลื่นมากยิ่งขึ้นหลังใช้ 2 สัปดาห์ อีกหนึ่งเรื่องที่ลืมไม่ได้เลยคือความขาวกระจ่างใสของผิวทันทีหลังใช้ อาจจะไม่ใช่ผลระยะยาว แต่สามารถช่วยในเรื่องการแต่งหน้าในขั้นตอนนี้ต่อไปได้คะ อย่างเช่นตัว Day Cream เป็นทั้งครีมบำรุงและกันแดด และนินายังรู้สึกว่าเหมือนเป็นเบสเมคอัพได้ในตัว เพราะช่วยปรับสีผิวให้กระจ่างใสขึ้นก่อนการแต่งหน้า” Ninabeautyworld ผลิตภัณฑ์ Pond's Age Miracle Day Cream

“ชอบทั้ง Day Cream และ Night Cream แม้ว่าตัว Day Cream จะมีเนื้อครีมที่ค่อนข้างข้นก็จริง แต่ระหว่างวันก็ไม่ได้ทำให้ผิวหน้ามันเท่าไรหรอก และที่สำคัญคือมันจะช่วยปรับผิวหน้าให้สว่างกระจ่างใสขึ้นด้วย คือสัมผัสก็ว่าแค่ใช้ Day Cream ก็ไม่ต้องลงเบสเมคอัพเลย เพราะมันเหมือนช่วยปรับผิวให้เนียนละเอียดขึ้นเลยอะคะ ส่วนของ Night Cream สัมชอบเนื้อครีมที่เบาดี แล้วก็เกลี่ยง่าย ซึมเข้าผิวได้ค่อนข้างเร็วกว่าตัว Day Cream แล้วเวลาตื่นขึ้นมาสองกระจก สิ่งแรกที่รู้สึกเลยคือ ผิวหน้ามันดูกระจ่างใสขึ้น ผิวโดยรวมคือดูละเอียดขึ้น มันเหมือนกับว่า ริวรอยเล็กๆ มันตื้น และเรียบขึ้นกว่าเดิม” Orangina ผลิตภัณฑ์ Pond’s Age Miracle Day Cream และ Night Cream

ความคิดเห็นของผู้บริโภค

“ใช้แล้วตอนแรกก็ว่าดีนะ พอซัฟฟักสิวเริ่มขึ้น เลยไม่ซื้อใช้ต่อและ ให้ความชุ่มชื้นก็พอได้ หน้าไม่มัน ริวรอยลดลงจางๆ นิดหน่อยนะ กลิ่นหอมดี” ผลิตภัณฑ์ Pond’s Age Miracle Serum

“เราชอบเนื้อครีมมากๆ ค่ะ สีสวย เวลาเกลี่ย ซึมเข้าผิวง่าย พอทาหน้าเสร็จ หน้าดูผ่องขึ้นมาเลย ใช้อาทิตย์เดียวก็เห็นเลยว่า รอยย่นรอบๆ ดวงตาตกลง แล้วรูขุมขนดูดีขึ้นด้วยค่ะ” ผลิตภัณฑ์ Pond’s Age Miracle Day Cream

“ได้ตัวอย่างทดลองจากเว็บ Vanilla ค่ะ ครีมมีกลิ่นหอม แต่ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่ระคายเคือง ลงแล้วเหมือนจะปรับระดับสีผิวให้ขาวขึ้นนิดหน่อย ครีมกลางวันใช้แล้วหน้ามันนิดนึง แต่ประทับใจมาก ใช้แล้วได้ผลดีกว่าที่คิด รู้สึกว่ารูขุมขนเล็กลง หน้าใสขึ้นค่ะ” ผลิตภัณฑ์ Pond’s Age Miracle Day Cream

“ให้แม่ใช้ สังเกตว่าริ้วรอยแฉ่งลงจริงๆ หน้าก็ตึงกระชับแบบเห็นได้ชัด เหมาะกับคนอายุ 30+ มากจริงๆ แนะนำเลยคะ” ผลิตภัณฑ์ Pond’s Age Miracle Day Cream

“เพิ่งใช้ได้ไม่กี่ครั้ง รู้สึกว่ามันไม่เหมาะกับคนหน้าแห้งเลย ทาแล้วหน้าลอยเหมือนเอาครีมผสมแป้งมาทาหน้า ทำให้ขาวกว่าหน้าจริง 1 เบอร์ พอถึงกลางวันหน้ามันเพิ่ม” ผลิตภัณฑ์ Pond’s Age Miracle Day Cream

“คุณแม่ใช้อยู่คะ อายุ 53 ปี คุณแม่ใช้ดีมากเลยหน้าขาวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ริวรอยลดเลยจริงๆ ค่าเห็นชัดเจน ส่วนรูขุมขนก็เล็กลงระดับหนึ่ง ตอนแรกแม่รูขุมขนกว้างมาก ถือว่าดีมากๆ เลยค่าในราคาเท่านี้ เพราะแม่ทำงานพวกก่อสร้าง ตากแดดตลอด ส่วนตัวเราอายุ 25 ได้รับความทดลองจาก vanilla ค่า หน้าเราขาวขึ้นจนแม่ทักเลยว่าแอบกินยาขาวมาป่าว แต่ใช้ไปประมาณ 1 เดือนสิวขึ้นตรงหัวคิ้วตลอดค่าจำเป็นต้องหยุดใช้ไป เสียตายนมาก ไม่รู้แพ้อะไรในตัวนี่” ผลิตภัณฑ์ Pond’s Age Miracle Day Cream

ประเด็นสำคัญ : แม่ใช้ ปรับระดับสีผิว ผิวสว่างกระจ่างใส ผิวขาว ริวรอยจางลง

4.7.5 ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Olay Regenerist

ความคิดเห็นของ Bloggers

“หลังใช้ 4 วัน สังเกตได้ว่ารูขุมขนเล็กลง ผิวหน้าเรียบเนียน กระจ่างใสขึ้นอย่างเห็นได้ชัด” Bowly ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Micro-Sculpting Serum

“ใช้ต่อเนื่องมาเดือนนึงหมดไปเกินครึ่งขวด ใช้แล้วแอบรู้สึกเหมือนผิวละเอียดขึ้นนิดนึง เอาว่าโดยรวมถือว่าพอใจเลยเมื่อเทียบกับราคาและความสะดวกในการหาซื้อ ถือเป็นแบรนด์ที่ราคาไม่เวอร์คนทั่วไปจับต้องได้ และให้สัมผัสที่ดีเวลาใช้” Mhunoiiii ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Miracle Boost Youth Pre Essence

ความคิดเห็นของผู้บริโภค

“ได้รับขนาดจริงมาทดลองใช้คู่กับ Regenerist Micro-Sculpting Cream Night ดีงามมาก กลิ่นหอม ชิมเร็ว แชนต์ูเย็นใช้เย็นๆ ยิ่งทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้นดี หน้าใสขึ้น ริวรอยข้างแก้มลดลงเห็นได้ชัด ผิวกระชับ ซึ้อใช้ต่ออีกแน่นอนค่ะ” ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Miracle Boost Youth Pre Essence

“ตัวนี้ซึมซาบเร็ว ไม่เหนอะผิว เหมาะสำหรับทา ก่อนตัวบำรุงผิวหน้า กระชับ หน้า ทาแล้วหน้านุ่ม เต่งมากค่ะ” ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Miracle Boost Youth Pre Essence

“ใช้ทาตอนเช้าก่อนแต่งหน้า และทาตอนกลางคืนคู่กับ Olay Regenerist Micro-Sculpting Night Cream ค่ะ เนื้อเซรั่มบางเบาไม่มันค้ะ ทาแล้วซึบซาบเข้าสู่ผิวได้ดี ริวรอยตรงใต้ตา หางตา และตรงร่องแก้ม ดูตื้นขึ้นค้ะ สัมผัสผิวก็เนียนนุ่มมาก สรุบชอบมากค้ะ” ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Miracle Boost Youth Pre Essence และ Night Cream

“ได้รับผลิตภัณฑ์จากทาง Vanilla เปิดมาเจอเนื้อครีมเข้มข้น ใช้แล้วเหมือนมีแผ่นฟิล์มเคลือบหน้าไว้ ช่วยให้ริวรอย รูขุมขนเล็กลงหลังทา กลิ่นไม่แรง ใช้คู่กับ essence รู้สึกผิวชุ่มชื้นขึ้น เรื่องริวรอยยังไม่ค่อยเห็นผลชัด แต่ก็รู้สึกหน้ากระชับขึ้น ดูหน้าใสขึ้น” ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Miracle Boost Youth Pre Essence และ Day Cream

“ผิวดูยกระชับ เรียบเนียนขึ้น ดูกระจ่างใส เนื้อครีมซึมเร็ว เกลี่ยง่าย” ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Micro-Sculpting Serum

“รู้สึกหน้าเต่งขึ้นค้ะแต่ริวรอยลึกลงยังไม่เท่าไร แต่ผิวดูชุ่มชื้นเนื้อดูฟูขึ้น ยกกระชับดีค้ะ” ผลิตภัณฑ์ Olay Regenerist Micro-Sculpting Serum

ประเด็นสำคัญ : ริวรอยตื้นขึ้น รูขุมขนดูเล็กลง หน้าเต่ง เรียบเนียน กระจ่างใส ชิมเร็ว

ตารางที่ 4.2

ประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อที่ศึกษา	ประเด็นสำคัญจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ปัญหา และความต้องการ ในด้านรีวีรอย และผิวหมองคล้ำ	อายุ 30 แล้วกลัวเหี่ยว ปัญหาผิวตามอายุเพิ่มมากขึ้น อยากหน้าใสแต่ไม่ขาว
ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ	ใช้แล้วต้องไม่แพ้ อ่านรีวิวเจอว่าดีแต่มีคนใช้แล้วแพ้เยอะจะเลี่ยงไปใช้ตัวอื่น ใช้แล้วเห็นผลช่วยได้จริง
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าในชีวิตประจำวัน และ ทัศนคติต่อคุณประโยชน์	ทาทีเดียว ตัวเดียวจบ ไม่ต้องทาหลายอย่าง เสียเวลา ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่วุ่นวาย ง่ายๆ ชี้เกี่ยจ ต้องใช้แล้วดี ใช้แล้วได้ผล
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเปลี่ยนใช้	ประทับใจในผลลัพธ์ ใช้แล้วรู้สึกดี หน้าดีขึ้น หน้าใสขึ้น หน้าดูขาวขึ้น หน้านุ่ม รอยตำรอยแดงจางลง แต่งหน้าแล้วติดทนดี รุขุมขนกระชับขึ้น รีวีรอยบนใบหน้าที่กังวลดูจางลง เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ใช้แค่ 1 อาทิตย์ก็เห็นผล ถ้าครีมที่ใช้อยู่ยังไม่แก้ปัญหาไม่ได้ จะหาของใหม่ๆ มาลองใช้ ต้องการผลลัพธ์ที่ดีกว่า ถ้ารู้สึกที่ใช้แล้วไม่ดี หรือมีคนทักว่าหน้าหมอง จะหยุดแล้วเปลี่ยนเลย เปลี่ยนเพราะไม่เห็นผล ไม่ตอบใจത്യ ยังไม่รู้สึกว่าช่วยอะไร
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	คนอื่นใช้อะไรกัน ทำไมหน้าดีขึ้น คนอื่นบอกว่าไม่แพ้ คนรู้จักที่ใช้กันมายังไม่เคยเจอใครบอกว่าแพ้ ใช้ดี เห็นเค้าใช้กัน ถึงลอง ลองแล้วไม่แพ้ก็ซื้อ ลองซื้อตัว Tester มาใช้ ถามคนใกล้ตัว เพื่อนบอกว่าใช้ดี เพื่อนแนะนำ ถ้าตัดสินใจเองจะดูจากส่วนผสม จากที่บอกว่าไม่มีส่วนผสมที่เสี่ยงจะแพ้ เรื่องเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด ตอนนี้มีกำลังซื้อเยอะขึ้น สามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้มากขึ้นในราคาที่สูงขึ้น

ตารางที่ 4.2

ประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

หัวข้อที่ศึกษา	ประเด็นสำคัญจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Search ใน Google พิมพ์ชื่อสินค้า พิมพ์ว่ารีวิว Pantip ดูอันแรกๆ ประมาณ 4-5 อันแรก อ่านรีวิว เข้า Pantip Jeban ดูว่าคนอื่นเค้าใช้อะไรกัน ดูว่าคนตอบรับเป็นยังไง ดียังไง แย่ยังไง ไม่ค่อยเชื่อ Pantip รู้สึกว่ามีจับมาบ่อย ไม่รู้ว่าเป็นโฆษณาแฝงรีเปลา เลือกลงตาม Blogger ที่ดูเป็นธรรมชาติ คนอื่นดูโฆษณา ตามเพราะลักษณะการรีวิวดูไม่เวอร์ ดูทั่วไป และติดตามมานาน มีข้อมูลในการรีวิว จริงใจ ส่วนตัวค่อนข้างเชื่อ เพราะชอบเค้าเป็นการส่วนตัว แต่จะดูราคาด้วย ถ้าราคาซื้อไหวก็จะซื้อตาม
ทัศนคติต่อการทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	ยิ่งถ้าเป็นสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ยิ่งต้องลอง ลองเนื้อ ลองกลิ่น ส่วนใหญ่รับเป็นซองจาก Counter ถ้าราคาสูงก็อยากไปลองก่อน กลัวซื้อมาแล้วไม่ชอบ ไม่ได้ใช้ ถ้าไม่มีให้ลองก็ไม่ซื้อ ไม่มีก็ผ่านเลย แค่อยากดูเนื้อครีม จะเปิดของที่วางไว้ จะไม่เรียกพนักงาน ยกเว้นว่าดีจริงๆ อ่านมาแล้ว หาข้อมูลมาเยอะ ก็จะซื้อ ส่วนใหญ่ถ้าราคาแพงจะซื้อไซส์เล็กมาลองก่อน ยกเว้นว่าของดีแล้วลดราคา ถ้าใช้ไม่ดีก็เอาให้แม่ใช้ แต่ต้องรู้จักแบรนด์นั้นนะ แบรนด์ใหม่ที่มั่วรู้จักก็ไม่เอา เชื่อจากแบรนด์และราคา แบบถ้าแบรนด์มีชื่อเสียงในระดับหนึ่งแล้ว มีคนรีวิว มันก็จะมีเรื่องคุณภาพการันตีให้อยู่แล้ว
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ กลุ่มเวชสำอาง และกลุ่มตราสินค้าเฉพาะ 500-2,000 บาท ไป Watsons Boots เลือกร้านที่มีสาขาเยอะ ร้านไหนหาง่ายก็ซื้อร้านนั้น ไปบ่อย Product ให้เลือกเยอะ ราคากลางๆ ง่ายได้ มี Promotion ดึงดูด เช่น 1 แกรม 1 ลด 50% ไป Supermarket เพราะไปซื้อของอย่างอื่นอยู่แล้ว ไปห้างสรรพสินค้า เลือกจากความสะดวก</p> <p>กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ Premium Mass และ Mass Product 400-500 บาทต่อชิ้นต่อเดือน ถ้ามากกว่า 1,000 บาทต่อชิ้นจะไม่ซื้อ ส่วนใหญ่ไป Boots Watsons Big C Tesco Lotus จะได้ซื้อของอย่างอื่นด้วย เพราะมีของให้เลือกเยอะ เน้นความสะดวกเป็นหลัก ถ้าผ่านไปซื้อของในห้างจะแวะดู</p>

ตารางที่ 4.2

ประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

หัวข้อที่ศึกษา	ประเด็นสำคัญจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงาน	<p>การส่งเสริมการขาย ลดราคา ลดเลย หรือซื้อขนาดใหญ่แถมขนาดเล็ก ทำให้हारเฉลี่ยแล้วเหมือนไม่แพง หากเป็นสินค้าใหม่ ไม่เคยใช้มาก่อน แต่สนใจอยู่ โปรโมชันลดราคาจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ต้องมากกว่า 30% ขึ้นไปจึงจะตัดสินใจซื้อ หรือซื้อ 1 แกรม 1 ก็จจะรู้สึกอยากลอง ปกติไม่ค่อยได้สนใจโปรโมชันที่เห็นจากที่อื่น เพราะเห็นแล้วก็ไม่มีเวลาไป กว่าจะไปอีกทีก็หมดโปรแล้ว</p> <p>การขายโดยพนักงาน ไม่เรียก ไม่สอบถาม เคยเจอแต่คนขายแบบยัดเยียดเลยไม่ค่อยรู้สึกที่น่าเชื่อถือ เป็นคำโฆษณา พนักงานขายชอบเชียร์สินค้ากลัวจะตามจี้ให้ซื้อ รู้สึกเฉยๆ มีกิติ ไว้แนะนำสินค้า ถามหา Tester ถามรายการ Promotion ถามว่ามีตัวทดลองให้ลองมั้ย</p>
ประเภทของสื่อที่เลือกรับรู้ทัศนคติต่อโฆษณา และการตลาดอินเทอร์เน็ต	<p>ประเภทของสื่อที่เลือกรับรู้ ใช้ Facebook มากสุด รองมาก็ Pantip แต่ก็เปิดจากที่ link ไปจากหน้า Facebook ใช้ Google หาข้อมูล Ig Youtube LineTV มี TV บ้าง ตอนเช้า กับตอนเย็นหลังเลิกงาน ดูข่าว ดูละคร เวลาขับรถจะเห็นป้าย Billboard เห็นโฆษณาจากการขึ้นรถไฟฟ้า</p> <p>ทัศนคติต่อโฆษณา ส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณาคั่นช่วงละคร หรือรายการ เห็นแล้วก็รู้สึกสนใจ อยากลอง เพราะดูสวยดี เห็น Presenter ก็สนใจ ถ้าเห็นดาราลง IG จะรู้สึกเฉยๆ รู้ว่าน่าจะจ้าง ไม่สนใจโฆษณาใน Youtube Linetv ปลอ่ยผ่าน ราคาคง ถ้าเป็นแบรนด์รู้จัก หรือแบรนด์ที่สนใจ อยากให้เปิดมาเลยว่าเป็นสินค้าเพื่ออะไร อาจจะไม่สนใจ แต่ถ้าเป็นแบรนด์ใหม่ ก็ไม่สนใจ แต่ถ้ามีคนพูดถึงเยอะๆ ในรีวิว ถ้าเจอจะหยุดดู เห็นป้ายโฆษณาเวลานั่งรถผ่าน เห็นแล้วก็สนใจบางตัว แต่บางตัวเห็นบ่อย จำได้</p>

ตารางที่ 4.2

ประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

หัวข้อที่ศึกษา	ประเด็นสำคัญจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
	<p>การตลาดอินเทอร์เน็ต</p> <p>เคยเห็นแต่ไม่สนใจ ไม่มีเวลา ก็เลยไม่ได้เล่น บางอย่างก็ไม่รู้จักว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรก็ไม่กล้าลอง กลัวไวรัส เล่นไปก็ไม่ได้ ถ้าเขาเอาชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรไปก็ไม่อยากให้ แต่ถ้าเอา Email อย่างเดียวก็โอเค ส่วนใหญ่จะเล่นกับแบรนด์ที่ใช้อยู่แล้ว แต่กติกาต้องไม่ยากมาก ถ้ายุ่งยากก็ไม่เล่น กติกาหนอยก็เสร็จ ไม่ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวเยอะ เล่นเฉพาะที่รู้จัก เพราะไม่เคยใช้ แต่รู้จัก เลยอยากได้มาลอง</p>
<p>การรับรู้ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่ง</p>	<p>การรับรู้การโฆษณา ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่ง</p> <p>เห็นแล้วรู้สึกเฉยๆ เป็นสินค้าทั่วไป รู้ว่ามีขาย ไม่ได้สนใจผลิตภัณฑ์ เลยไม่ได้สนใจโฆษณา เคยเห็นจากสินค้าจริงในร้าน Boots Watsons Top Supermarket ดูโฆษณาแล้วรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์พวกนี้ทำได้ขนาดนั้นจริงหรือ น่าสนใจถ้าทำได้จริง แต่รู้สึกขัดแย้งว่าสนใจแต่สงสัยว่าเชื่อได้มั๊ย แบนด์ที่ให้ดูมันเป็นแบนด์ตลาดทั่วไป ต้อง Botox ถึงจะใช้ได้จริง ขนาด Lamer ยังทำไม่ได้เลย ไม่ใช่แบนด์พวกนี้ รู้สึกว่าถึงมีดาราก็ไม่ได้น่าสนใจเท่าไร เพราะพวกนี้เค้าไม่ได้ใช้จริงหรือ รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์พวกนี้เหมาะสำหรับคนที่เป็นริ้วรอยไปแล้ว ใช้แล้วจะเห็นผลต้องใช่แล้วลดเลือนได้จริง ชมพูกับป๊อกทำให้น่าสนใจ แต่ว่าป๊อกเหมาะกว่า ให้ความน่าเชื่อถือ ดูจริงใจ</p>
<p>การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่ง</p>	<p>ช่วยเรื่องริ้วรอย ชะลอวัย Anti aging ให้น้ำอ่อนกว่าวัย หน้าใส เหมาะกับคนที่อายุ 30-40 ขึ้นไป ดูจากอายุของ Presenter ในโฆษณา จำสีได้ว่าเป็นสีแดง มักเป็นโฆษณาที่บอกว่าอายุ 30 up แต่ยังหน้าเด็กอยู่ ถ้าเป็นอัมรู้ว่าน่าจะเกี่ยวกับอายุ คิดว่าช่วยเรื่อง Aging เพราะว่าผลิตภัณฑ์สีแดง เน้นว่ามีริ้วรอยแล้วใช้</p>

ตารางที่ 4.2

ประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

หัวข้อที่ศึกษา	ประเด็นสำคัญจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ทัศนคติต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของตราสินค้าคู่แข่ง	<p>L'Oreal: เคยใช้ครีมสีขาวยาวแดง ลดริ้วรอย ใช้แล้วก็โอเค แต่ไม่ได้ประทับใจ เลยไม่ได้ซื้อต่อ เคยใช้โฟมล้างหน้า แต่ไม่อยากจะซื้อต่อ เพราะใช้แล้วไม่เห็นผลชัดเจน ไม่ได้ตอบโจทย์ เคยใช้แต่ไม่ชอบเพราะเคยลองตัวทดลองแล้วรู้สึกหน้ามัน แต่ถ้ามีออกมาใหม่ คนแนะนำ น่าสนใจ ก็อาจจะซื้อ ใช้ L'Oreal ใช้มาตลอด ใช้แล้วก็โอเค ไม่ได้รู้สึกว่าจะอะไรดีขึ้น คิดว่าใช้แล้วถูกกัน หน้าไม่หมอง รู้สึกว่า L'Oreal ตั้งเรื่องเครื่องสำอาง จะคิดถึง Skincare ไม่ออก เคยใช้ตอนเด็กๆ แล้วแพ้ ของที่ใช้ตาม Supermarket เคยใช้เกือบทุกยี่ห้อแล้วแพ้ ตอนมีตั้งค้ก็เคาน์เตอร์ในห้าง แต่รู้สึกว่า L'Oreal ดีที่สุดใน Supermarket เคยใช้ สีฟ้าขาว เป็น serum กับ Night Cream ใช้แล้วรู้สึกเฉยๆ ใช้แล้วไม่ค่อยซึม ใช้แล้วรู้สึกหน้าเหมือนความชุ่มชื้นยังไม่ถึง ก็เลยเปลี่ยนไปใช้ Olay ถ้าออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะยังไม่สนใจ ยกเว้นมีรายการลดราคา เอา Tester มาลองเลยที่บ้าน ลองกับหน้าเลย ถ้าดีจริง ถึงจะเปลี่ยนใจไปใช้</p> <p>Smooth E Gold: สนใจ เห็นน้องใช้แล้วหน้าดี ไม่แพ้ ให้ความรู้สึกเป็นเวชสำอางดี ซื้อตามร้านขายยา รู้สึกเฉยๆ เลยไม่ได้ซื้อต่อ เคยใช้ตัวเซรั่ม หลอดสีเงิน ตอนแรกก็คาดหวังไว้ว่าจะดี เห็นผลเร็ว เพราะแพคเกจหนึ่ง น่าจะทำให้รู้สึกได้ไวเหมือนใช้ยา แต่ใช้แล้วไม่รู้สึกอะไรเลยเล็ก มองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนเป็นสิิว เลิกใช้ไม่ถูก และไม่รู้ว่าเป็นหรือไม่มีดี เคยใช้สีขาวยอง เห็นแล้วรู้สึกดี รู้สึกว่าแพง แต่ไม่รู้รู้สึกว่าทำให้เวิร์ค ไม่ได้ทำให้เพอร์เฟค ก็เลยไม่ได้ซื้อต่อ เคยใช้ Smooth E Gold ใช้แล้วดี ไม่แพ้ ปลอดภัย ผลดีใช้ได้ หน้าไม่พัง รู้ว่าให้ผลเรื่องริ้วรอย กับขาวใส ไม่ได้หวังผลมาก ดีกว่าที่คิดไว้ แต่ไม่ได้ดีที่สุด เลยต้องหาอะไรใหม่</p>

ตารางที่ 4.2

ประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

หัวข้อที่ศึกษา	ประเด็นสำคัญจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
	<p>Garnier:</p> <p>รู้สึกไม่ได้อยากลอง เพราะเห็นโฆษณาเรื่องขาว ไม่ได้อยากขาว เลยไม่สนใจ มันดูแรง เห็นตากันแล้วขาวขึ้นเยอะ เอาที่ทาหน้า มาทาตัว รู้สึกว่าเข้มข้นดี อยากขาว แต่ไม่เอามาทาหน้า เพราะคิดว่ามันแรงไป มีคนบอกว่าขาวจริงแต่มันกัด แรงแรง ใช้น้ำยา หน้าขาว ใช้น้ำยาเรื่อยๆ กัดหน้าบาง ใช้น้ำยาแล้วหน้าลอก เป็นขุย ก็เลยไม่ใช้อีกเลย ถึงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ไม่ใช้เลย ถึงมี Tester ก็จะไม่ลองอีก เคยใช้ลูกกลิ้งใต้ตา ใช้น้ำยาเพราะดูโฆษณาในทีวี Magazine เลิกใช้น้ำยาเพราะไม่รู้สึกว่าใต้ตาหายดำ เคยใช้สีเหลือง ใช้น้ำยา หน้ามัน หน้าคล้ำ เคยลองเนื้อครีม ใน Watsons แล้วเนื้อมันข้นมาก ตัวเองเป็นคนผิวมัน น่าจะเอาไม่อยู่ ใช้น้ำยาแต่แพ้ก็น้ำ ใช้น้ำยาแล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ก็จะไม่ลอง ยกเว้นมี tester มาให้ แต่ไม่ซื้อมาลองเอง เคยซื้อสีแดงใช้น้ำยาแล้วพบว่าให้ผลดีกว่าที่คาดไว้ แต่เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำยาปัจจุบันเนื่องจากได้ทดลองใช้น้ำยาแล้วได้ผลดีกว่า ทำให้ไม่กลับไปซื้อซ้ำ</p> <p>Pond's :</p> <p>ไม่เคยใช้ เพราะไม่เคยได้ยินใครบอกว่าดีเป็นพิเศษ เลยไม่ได้อ่านรีวิวอะไรเลย ไม่เคยหาข้อมูล ถึงจะออกโปรดัคส์ใหม่ก็จะไม่สนใจ ยกเว้นว่ามีกระแสว่าดีมาก ไม่น่าจะตอบโจทย์ ไม่น่าได้ผล ด้วยภาพลักษณ์ ดูเป็นครีม Mass ราคาไม่แพงมาก จะแก้ไข ปัญหาตามโฆษณาได้หรือ เพื่อนบอกว่าแพ้น้ำยาหลายคนเลยไม่กล้าลอง ใช้น้ำยาแล้วแพ้น้ำยา ถ้าออกสินค้าใหม่ก็ไม่สนใจ เห็นแพนใช้น้ำยา หน้ามัน เคยใช้สีชมพู ใช้น้ำยาปกติไม่มีปัญหา แต่รู้สึกว่ากลิ่นแรง รู้สึกว่าเป็น Chemical ตอนใช้น้ำยาหน้าขาว เลิกใช้น้ำยา</p>

ตารางที่ 4.2

ประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

หัวข้อที่ศึกษา	ประเด็นสำคัญจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
	<p>Olay :</p> <p>เคยใช้ Total Effect ดูโฆษณาใน TV เลยอยากลอง แต่ที่ใช้แล้วก็เฉยๆ ไม่เห็นรู้สึกดีขึ้น เห็นคนมีอายุใช้กัน เลยคิดว่าไม่เหมาะกับตัวเอง เลยเลิกใช้ ใช้แล้วหน้ามัน เยิ้ม ออกใหม่ก็จะไม่ใช้อีก ใช้ Olay Regenerist ใช้แล้วก็รู้สึกเฉยๆ แต่ก็ซื้อซ้ำ เพราะชอบกลิ่น ชอบเนื้อครีม ใช้ Night Cream ใช้แล้วซิมติ ไม่เหนียวเหนอะ ถ้ายังไม่เจอตัวอื่นที่ถูกต้องกว่าก็จะซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ</p>
<p>ทัศนคติที่มีต่อภาพโฆษณาของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย</p>	<p>น่าจะให้ความชุ่มชื้น น่าจะได้ผลเรื่อง Moisturizer เน้นเรื่องการเพิ่มน้ำ เต็มน้ำให้กับผิว รีวรอย ความอ่อนวัย เพราะเป็นสีฟ้า เขียว มีหยดน้ำ ทำให้ผิวขาวเพราะมีสีขาว ดูแพง ให้ความรู้สึก Premium เน้นผู้ใหญ่ 30 up ดูแก่ ดูธรรมดา น่าจะเข้มข้นกว่าครีมทั่วไป เพราะเป็นขวด Serum กับน่าจะช่วยซ่อมแซมผิว ให้ผิวดูเต่งตึง ดูเด็ก ช่วยเรื่องรีวรอย จุดต่างดำ น่าจะซื้อได้ที่ร้านตามห้าง Boots Watsons ร้านขายเครื่องสำอาง ในอินเทอร์เน็ต น่าจะอยู่ที่เคาน์เตอร์แบรนด์ ขายแบบ TV Direct หรือว่า Eve and Boy เพราะว่าชอบมีแต่ของใหม่ๆ ที่ไม่รู้จัก</p>
<p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าสนใจแหล่งที่มาของข้อมูลที่ทำให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยางพารา</p>	<p>ความคิดเห็นเมื่อรับรู้ว่ามีส่วนผสมจากสารสกัดจากน้ำยางพารา</p> <p>ไม่เคยได้ยินมาก่อนว่าน้ำยางพาราช่วยเรื่องผิว รู้สึกกลัว เพราะว่ายางพาราไปทำถนน ยางรถ พื้นรองเท้า เบาะ ที่นอน ดูว่าเป็นอะไรที่หนัก มันแปลกมาก มันจะทาหน้าได้หรือ ถ้าบอกว่าไม่แพ้ จะจริงหรือ เพราะมันเหมือนเป็นกาว น่าจะกัดหน้านะ ความทรงจำคือน้ำยางพาราจะเหนียวๆ ไม่รู้จัก ไม่กล้าใช้ มันใหม่เกิน อยากรู้มีผลวิจัยจากไหนมาอ้างอิงเรื่องสรรพคุณ ไม่เชื่อว่ามีมาจากยางพาราจริงๆ เพราะไม่เคยเห็นขั้นตอนการสกัด สงสัยแบรนด์นี้ใช้น้ำยางพาราเพราะราคาตก ต้นทุนเลยน่าสนใจ เป็นคนใต้อีกก็อยากลองใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน กลัว แต่ถ้าดีจริงก็ดี จะได้ช่วยคนได้</p>

ตารางที่ 4.2

ประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

หัวข้อที่ศึกษา	ประเด็นสำคัญจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
	<p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าสนใจ</p> <p>Search Google ดูคนรีวิว ถ้ามีคนรีวิวเยอะๆ ถึงจะสนใจ เริ่มโด่งดังเป็นที่รู้จัก ถ้ามีรีวิวหลายที่บอกว่าดีก็ซื้อเลย Blogger ที่น่าเชื่อถือ ที่ตามอยู่ถึงจะสนใจ กล้าลอง น่าจะต้องมีการการันตีจากรูป Before After ต้องมีคนพูดถึง มีคนทดลองใช้จริงแล้วเห็นผล จะน่าสนใจ จะเชื่อถือก็ต้องการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเนื้อครีมผ่านผลลัพธ์ที่ดี ใช้แล้วไม่แพ้ อยากเห็นโฆษณา ถ้าไม่มีก็ดูไม่เป็นที่รู้จัก อยากเห็นในสื่ออื่นๆ ทำให้รู้ว่าถูกกฎหมาย มีการขออนุญาตถูกต้อง เป็นสาธารณะ แต่ไม่จำเป็นต้องมี Presenter แต่ถ้ามีก็จะทำให้รู้จักมากขึ้น แต่ถ้าได้ลองเนื้อ ลองกลิ่นก่อนก็ดี ต้องมีคนบอกว่าใช้ได้ เป็นคนใกล้ชิดตัวได้ลองใช้แล้ว การไปขายในร้าน Boots ก็จะทำให้รู้สึกที่น่าเชื่อถือขึ้น เพราะร้าน Boots มีแต่สินค้า หรือแบรนด์ที่รู้จัก</p>
แหล่งที่มาของข้อมูลที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น	<p>ดูข้อมูลหรือบทความทางวิชาการ มีงานวิจัยรองรับ มีการทดสอบแล้วว่าผ่านการ Test การระคายเคือง การแพ้ แต่ต้องเริ่มจากคนรีวิวมาก่อน แล้วถึงจะเริ่มไปหาข้อมูลวิชาการ ต้องเจอว่ามีกรวิจัยแล้วว่าใช้ได้จริง คิดว่าจะเป็นหมอ เชื่อหมอมากที่สุด เพราะหมอน่าเชื่อถือวิชาชีพหนึ่งคนมากกว่า และหมอที่พูดต้องเป็นหมอเฉพาะทางเกี่ยวกับผิวหนัง หมอที่วิเคราะห์ส่วนผสม บอกว่าเป็นใคร มีประวัติบอก เกสซ์ หรือข้อมูลจากไหนก็ได้ที่น่าเชื่อถือ</p>

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผล

5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

5.2.1 ประเด็นปัญหาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยสารสกัดจากน้ำยางพารา

5.2.2 ประเด็นปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

5.2.3 การวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยสารสกัดจากน้ำยางพารา

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

5.5 บทสรุป

5.1 การอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากยางพารา โดยสรุปจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้เรื่องประโยชน์ของยางพารา ภาพโฆษณาของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากยางพารา และปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ พบว่าเมื่อพูดถึงยางพารากลุ่มตัวอย่างคิดถึงน้ำยางกลิ่นเหม็น นำไปทำถนน ยางรถ พื้นรองเท้า เบาะ ที่นอน เป็นต้น หากนำมาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จะรู้สึกกลัว ไม่กล้าใช้ คิดว่าไม่เป็นจริง ใช้แล้วแพ้ กัดหน้า เนื่องจากไม่เคยรับรู้ถึงประโยชน์ของสารสกัดจากยางพารากับประโยชน์ต่อผิวหน้ามาก่อน รวมถึงข่าวสารที่ได้รับว่า ยางพาราราคาตก ทำให้เข้าใจว่าการนำยางพารามาใช้เป็นการลดต้นทุนสินค้า และเมื่อได้เห็นภาพโฆษณาของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์ด้านความชุ่มชื้น การเติมน้ำให้กับผิว เนื่องจากสีของบรรจุภัณฑ์และลวดลายในภาพโฆษณาที่เป็นสีเขียว และมีหยดน้ำประกอบในภาพ โดยตัวอย่างบางส่วนคาดว่าผลิตภัณฑ์น่าจะทำให้ผิวขาว จากสีขาวในภาพ ช่วยลดริ้วรอย เนื่องจากสีของบรรจุภัณฑ์ดูแพง จากสีทอง และดูแก่ น่าจะเหมาะกับคนที่อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ประกอบกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดทรงสูง จากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างจึงตีความว่าน่าจะเป็นขวด Serum ที่มีความเข้มข้น

เมื่อพิจารณาจากทุกองค์ประกอบในภาพ จึงทำให้สรุปได้ว่าสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย น่าจะช่วยฟื้นฟูผิวลดริ้วรอย จุดต่างดำ ทำให้ผิวเต่งตึง แลดูอ่อนวัย เมื่อพิจารณาจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าผลิตภัณฑ์น่าจะราคา 500-1,000 บาท โดยมีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ในภาพดูมีราคาแพง แต่เนื่องจากไม่เคยเห็นสินค้านี้มาก่อน จึงคิดว่าผลิตภัณฑ์น่าจะมีขายในอินเทอร์เน็ต และร้านเพื่อสุขภาพและความงาม เนื่องจากร้านเหล่านี้มักมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ไม่รู้จักร้านจำนวนมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ราคามากกว่า 1,000 บาทต่อชิ้น ให้ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์น่าจะมีจำหน่ายในช่องทาง TV Direct และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งราคาที่กลุ่มตัวอย่างประเมินนั้นต่ำกว่าราคาของสินค้าที่ได้กำหนดไว้ และกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่าหากเป็นสินค้าใหม่จะมีความน่าสนใจและจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ต้องสามารถค้นหาข้อมูลได้จากการ Search ผ่าน Google และจะต้องมีผู้ที่รีวิวสินค้าจำนวนมาก โดยรีวิวส่วนใหญ่จะต้องเป็นไปในแนวทางบวก มี Blogger เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีการการันตีถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงด้วยรูป Before-After การรับรองถึงการทดสอบการแพ้ เพื่อยืนยันความปลอดภัย การโฆษณาในสื่ออื่นๆ หรือการใช้ Presenter เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่จดจำได้ และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของกัลยาณีกรกิริติ นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ และกฤษฎา กิติโกวิทธนา ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการโฆษณาสื่ออย่างแพร่หลาย เพราะทำให้คนจดจำและสนใจให้คนเลือกใช้ รวมถึงร้านที่จำหน่ายจะต้องเป็นร้านที่มีสาขาเยอะ เป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุวีรา ดันติศรีเจริญกุล ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าผลิตภัณฑ์จะต้องหาซื้อง่าย แหล่งจำหน่ายสินค้าจะต้องมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือเพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ไม่รู้จัก หรือมีทัศนคติในด้านลบ เช่น สารสกัดจากยางพารา จำเป็นต้องมีข้อมูลหรือบทความทางวิชาการ งานวิจัยรองรับ การทดสอบการก่อให้เกิดการแพ้และการระคายเคืองอย่างชัดเจน โดยแหล่งข้อมูลที่พบจะต้องเป็นแหล่งเชื่อถือได้ โดยเฉพาะหากมีหมอมือที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านผิวหนัง มีประวัติที่ชัดเจน มีการวิเคราะห์ถึงส่วนผสม และคุณประโยชน์ต่อผิวหนังจะทำให้ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มีการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง รวมถึงการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังกลุ่มผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอย จากการสัมภาษณ์พบว่ามีความสนใจกับปัญหาริ้วรอย และผิวหมองคล้ำ ปัญหา กระ จุดต่างดำ โดยมีทั้งกลุ่มที่ต้องการหาผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยในอนาคต และกลุ่มที่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการลดเลือนริ้วรอยให้จางลง หรือหายไป และป้องกันไม่ให้เกิดริ้วรอยขึ้นใหม่นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาสีผิวไม่สม่ำเสมอ ฝ้า กระ จุดต่างดำ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวใส แต่ไม่ขาว โดยปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์คือ ใช้แล้วต้องไม่แพ้ ใช้แล้วเห็นผลจริง โดยเฉพาะกลุ่มที่ระบุว่าตนเองเป็นผิวแพ้ง่าย จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ด้วยการสอบถามจากคนใกล้ชิด หรือค้นหาข้อมูลจาก Internet เพื่อดูภาพรวมว่าคนส่วนใหญ่ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีอาการแพ้หรือไม่ หากพบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลจริงแต่ใช้แล้วแพ้ ก็จะหลีกเลี่ยง ส่วนกลุ่มที่ไม่มีประวัติการแพ้ จะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ ประสิทธิภาพที่ได้มากกว่า เนื่องจากมองว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อจะต้องให้ผลลัพธ์ได้ตามที่ต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของโอบเอื้อ ชิโนสุนทรากร และรุ่งนภา พิตรปรีชา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดกับ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง การแก้ปัญหาสภาพผิวหน้าได้ตรงตามความต้องการ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง และจากการสัมภาษณ์เรื่องพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งในเวลาเช้าและกลางคืนเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน มักจะพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณสมบัติมากกว่า 1 ประการ โดยเน้นที่ความสะดวกเป็นสำคัญ ไม่ยุ่งยาก ไม่เสียเวลา เหมาะกับเวลาที่เร่งรีบอย่างในเวลาเช้า และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงเรื่องลักษณะของคุณประโยชน์ เนื่องจากให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ได้มากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่หลากหลายร่วมกันทั้งกลุ่ม Premium Mass เคาน์เตอร์แบรนด์ และกลุ่มตราสินค้าประเภทอื่นๆ และก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้มีการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ ทั้งจากความทรงจำที่เกิดจากการรับรู้ในอดีตที่ผ่านมา และประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้สอบถามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น บุคคลใกล้ชิด ทั้งคนในครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากความใกล้ชิด ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงหลังใช้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง น่าเชื่อถือ และเชื่อว่าไม่ได้รับผลประโยชน์ใดๆ จากการแนะนำสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก Internet ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Zero Moment of Truth ของ Google ที่ระบุว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการค้นหาความจริงของสินค้าที่สนใจก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงก่อนที่จะได้สัมผัสกับสินค้าจริงผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนมีมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้ Google เป็นเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล โดยพิมพ์ชื่อสินค้าในการค้นหา และบางกลุ่มจะระบุเว็บไซต์ที่ต้องการแบบเฉพาะเจาะจง โดยเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกระบุมากที่สุดคือ Pantip และ Jaban เนื่องจากเป็นสังคมออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ มีความเฉพาะเจาะจงในด้านของความงาม แต่ก็มีบางตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่า Pantip ในปัจจุบันไม่น่าเชื่อถือเหมือนในอดีต เนื่องจากมีโฆษณาแฝง นอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ก็ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการติดตาม ชื่นชอบ และคิดว่าบุคคลเหล่านี้มีตัวตน ใช้ผลิตภัณฑ์จริง น่าเชื่อถือ แต่กลุ่มตัวอย่างก็มีความเห็นว่า Bloggers จะต้องวิพากษ์วิจารณ์อย่างจริงจัง มีการวิเคราะห์ส่วนผสม หรือมีเหตุผลในการแนะนำผลิตภัณฑ์ จึงจะน่าเชื่อถือ แต่บางส่วนก็เลือกที่จะอ่านและเชื่อความคิดเห็นจากคนที่ไม่รู้จัก โดยดูภาพรวมจาก

หลายๆ แห่ง เนื่องจากเชื่อว่าเป็นความคิดเห็นจากผู้ที่ใช้จริง ส่วน Blogger เป็นผู้ที่ได้รับค่าจ้างในการโฆษณาจากตราสินค้า ซึ่งในปัจจุบัน Blogger ส่วนใหญ่ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีคนติดตามเป็นจำนวนมาก ได้เปลี่ยนตนเองจากผู้ที่แนะนำสินค้าจากประสบการณ์การใช้จริง และนำมาบอกต่อ (SMOT) มาเป็นผู้ที่รับโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางของตนเองทั้ง Facebook Website และสังคมออนไลน์ (ZMOT)

กระบวนการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับข้อมูลและเลือกที่จะสนใจแตกต่างกันไป กลุ่มตัวอย่างที่ได้ดู TV ในชีวิตประจำวันในช่วงเช้า และเย็นหลังเลิกงาน จะพบเห็นโฆษณามากที่สุดในช่วงคั่นระหว่างรายการ ละคร และข่าว สอดคล้องกับการศึกษาของวันเพ็ญ แสงอ่วม และสุนันทา ศิลป์เจริญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราหือมาจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า รู้สึกสนใจ อยากลอง เพราะดูสวยดี เห็น Presenter ก็สนใจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Internet ในชีวิตประจำวันมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ Facebook และ Google หรือหากเข้าสู่เว็บไซต์อื่นเช่น Pantip ก็จะมาจก link ใน Facebook มากกว่าการเข้าเว็บไซต์นั้นๆ โดยตรง สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณ ศิวะพรพันธ์ ที่พบว่า Facebook เป็นช่องทางในการแชร์ โดยเฉพาะการลงใน Fan Page ซึ่งเป็นศูนย์รวมของผู้ที่มีความชื่นชอบหรือสนใจในเรื่องนั้นๆ อยู่แล้ว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีมุมมองต่อดาราคาที่เป็น Presenter ว่าไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ดังนั้นการมีดาราคาเป็น Presenter จึงทำให้โฆษณาเป็นที่รู้จัก สามารถจดจำได้ แต่ไม่ได้ทำให้รู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณภา และกัลยกร ที่พบว่าหากดารามีการโฆษณาผ่าน Instagram กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ได้ว่าเป็นการโฆษณา บางส่วนรู้สึกรำคาญ และอาจเลิกติดตาม เนื่องจากเป็นการโฆษณาที่ชัดเจนเกินไป และมีความถี่บ่อยครั้ง รวมถึงความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้มาจากการโฆษณาของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการบอกต่อและเกิดการแชร์ จนทำให้เกิดพฤติกรรมอยากลองและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้ Youtube และ LineTV เมื่อได้เห็นโฆษณาในตอนต้นคลิปก็จะไม่สนใจ รู้สึกรำคาญ และจะรีบ skip เพื่อให้ผ่านไปเร็วที่สุด แต่ถ้าเป็นแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก หรือสนใจอยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างอยากให้โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ช่วงต้นคลิปว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร เพราะอาจจะสนใจ แต่ถ้าเป็นแบรนด์ใหม่ กลุ่มตัวอย่างก็จะไม่สนใจ หรือจะสนใจก็ต่อเมื่อมีคนพูดถึงเยอะๆ ในรีวิว ส่วนการร่วมเล่นกิจกรรมแจกสินค้าใน Facebook หรือสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็น แต่ไม่สนใจ เนื่องจากช่วงเวลาที่เห็นเป็นเวลาที่ไม่สะดวกในการร่วมเล่นกิจกรรม เมื่อเวลาผ่านไปก็จะลืม และไม่ได้เล่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเล่นกิจกรรมมีความเห็นว่า กิจกรรมนั้นจะต้องไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาน้อย ไม่ถามข้อมูลส่วนตัวมากจนเกินไป และจะเล่นก็ต่อเมื่อเป็นตราสินค้า หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักเท่านั้น เนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ไวรัล และไม่กล้าทดลองสินค้าที่ไม่รู้จัก

ในส่วนของการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีการทดลองสินค้าเพื่อดูลักษณะของเนื้อสัมผัส และกลิ่นว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ สอดคล้องกับการศึกษาของสุวิรา ตันติศรีเจริญกุล ที่พบว่าสีและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ หรือตราสินค้านั้นมีประวัติความเป็นมาอย่างไร โดยตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากคนใกล้ชิด หรือจากสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างก็จะเชื่อถือ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติยา กุลวัฒนาพร ที่พบว่าหากผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับการรับรองมาตรฐานจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น แต่เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เปรียบเทียบตราสินค้าเพื่อใช้ในการประเมิน และตัดสินใจเลือกซื้อแล้วอาจจะเกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากขั้นตอนการเปรียบเทียบได้ เช่น มีความสนใจ Smooth E Gold จากการดูโฆษณา เนื่องจากคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสีทอง น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่เมื่อประเมินถึงราคาแล้วกลับตัดสินใจซื้อ Garnier Ageless White แทน เนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่า และเหมาะสมกับจำนวนเงินที่สามารถใช้จ่ายได้ สอดคล้องกับการศึกษาของวิภาวรรณ บุญดีมีสุขสันต์ ที่พบว่า โดยราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่าย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อจำกัดด้านราคาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ Premium Mass และ Mass Product โดยกำหนดเป็นค่าใช้จ่าย 400-500 บาทต่อชิ้นต่อเดือน และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ Hypermarket เช่น Lotus Big C เป็นต้น ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ สามารถใช้สินค้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ หรือสินค้าที่มีราคาสูง จะไม่มีปัจจัยด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้องมากนัก ยกเว้นสินค้าใหม่ ที่ยังคงต้องการโปรโมชั่นในการลดราคาเพื่อจูงใจ และทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การลดราคาสินค้าตั้งแต่ 30% ขึ้นไป หรือซื้อ 1 แกรม 1 หรือซื้อขนาดใหญ่แถมขนาดเล็กเพื่อให้ราคาต่อชิ้นลดลง เป็นต้น แต่หากไม่มีโปรโมชั่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะซื้อสินค้าขนาดเล็กเพื่อมาทดลองแทน โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าจากร้านเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots Watsons เนื่องจากมีสาขาเยอะ และอยู่ในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของวันเพ็ญ แสงอ่วม และสุนันทา ศิลป์เจริญ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมาก หลากหลาย

นอกจากราคาแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ยังมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง จำเป็นต้องอาศัยเวลาในการตัดสินใจ เช่น ความคิดเห็นและคำแนะนำจากคนใกล้ชิด ข้อมูลที่ได้จากผู้รีวิวสินค้าในสังคมออนไลน์ และ Bloggers การได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ แหล่งจำหน่าย ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันตัดสินใจซื้อจากการสอบถามบุคคลใกล้ชิด ได้เห็นความเปลี่ยนแปลงของบุคคลอื่นด้วยตนเอง จึงทำให้เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้ผลดีจริง รวมถึงการได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อนซื้อจริง เพื่อยืนยันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และทำให้ผิวดีขึ้น

รู้สึกประทับใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา หรือหากไม่ได้ทดลองสินค้า ตัวอย่างบางส่วนจะใช้วิธีการดูส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมใดบ้าง จะก่อให้เกิดอาการแพ้หรือไม่ รวมถึงการตัดสินใจจากความคิดเห็นของ Bloggers และผู้ใช้จริงในสังคมออนไลน์ หากส่วนใหญ่ระบุว่าใช้แล้วดีจริงก็อาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับการศึกษาของสุวีรา ตันติศรีเจริญกุล และโอบเอื้อ ชิโนสุนทรการ และรุ่งนภา พิตรปรีชา ที่พบว่าการรีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้สูง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลสินค้า และการรีวิวถึงผลลัพธ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ถ้าหากเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่รู้จักมาก่อน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการได้ทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อมีความสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง การได้รับตัวอย่างสินค้ามาทดลองใช้ หรือการได้ทดลองผลิตภัณฑ์ ณ จุดจำหน่ายสินค้าเป็นเรื่องที่จำเป็นเนื่องจากจะได้พิจารณาถึงกลิ่น และเนื้อสัมผัสเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนใกล้ตัวแนะนำอาจไม่จำเป็นต้องทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เรียกพนักงานขาย เนื่องจากมีประสบการณ์ที่ไม่ดี เช่น การยัดเยียดขายสินค้า กดดันให้ซื้อสินค้า และการขายแบบโฆษณาชวนเชื่อ แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกดี เนื่องจากจะได้สอบถามข้อมูล และ Promotion สอดคล้องกับการศึกษาของสุวีรา ตันติศรีเจริญกุล และกัลยาณี กรกิริติ นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ และกฤษฎา กิติโกวิทธนา ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูล แนะนำสินค้าโดยพนักงาน และการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ หรือแจกตัวอย่างทดลอง โดยตัวอย่างกลุ่มนี้เห็นว่าพนักงานขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของตนเอง

สำหรับการประเมินผลหลังซื้อกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ประทับใจและทำให้ซื้อต่อคือ ใช้แล้วรู้สึกดี หน้าดีขึ้น หน้าใสขึ้น หน้าดูขาวขึ้น รอยดำรอยแดงจางลง รูขุมขนกระชับขึ้น ริวรอยบนใบหน้าที่กังวลดูจางลง เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น หรือใช้แค่ 1 อาทิตย์ก็เห็นผลเป็นต้น และหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปลี่ยนใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มที่เปลี่ยนเนื่องจากค่านึงถึงเรื่องผลลัพธ์เป็นหลัก หากผลิตภัณฑ์ไม่ตอบโจทย์ความต้องการ หรือใช้แล้วไม่เห็นผล ก็จะเปลี่ยนเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า กลุ่มที่ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จะให้ผลลัพธ์ที่ดี และพึงพอใจก็ตาม และสุดท้ายคือกลุ่มที่เปลี่ยนเมื่อเห็นว่าไม่เหมาะสมสมควร เช่น ใช้แล้วแพ้ ใช้แล้วไม่ดีหน้าหมองสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง คนใกล้ตัวแนะนำ หรือได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ และพบว่าหากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี อาจทำให้ตัดสินใจไม่ใช้ตราสินค้าเหล่านั้นอีก เช่น ใช้แล้วแพ้ หน้าพัง หน้ามัน คนอื่นทักว่าหน้าหมอง ซึ่งบางตัวอย่างอาจจะยอมใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราสินค้านั้นหากได้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และบางส่วนก็ยืนยันที่จะไม่ใช้ตราสินค้านั้นอีก สอดคล้องกับผลจากการศึกษาของวันเพ็ญ

แสงอ่วม และ สุนันทา ศิลป์เจริญ ที่พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างจะหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีหากพบปัญหาจากการใช้ แต่ถ้าใช้แล้วเกิดความประทับใจจะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตาม

จากการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของทั้งกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์เกี่ยวกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่ง พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า L'Oreal มีชื่อเสียงด้านเครื่องสำอางมากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเมื่อประเมินจากราคา ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแล้วคิดว่าผลิตภัณฑ์ L'Oreal น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ Supermarket

- กลุ่มตัวอย่างจัดให้ผลิตภัณฑ์ของ Smooth E เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่มีความปลอดภัย ใช้แล้วไม่แพ้ เนื่องจากจำหน่ายในร้านขายยา ใช้แล้วให้ประสิทธิภาพสูงเหมือนการใช้ยา

- กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการ Garnier เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว กัดผิว ทำให้หน้าบาง แกร่ง เพราะจากโฆษณาที่เคยเห็น ประสบการณ์ทั้งที่เคยใช้เองและจากคนใกล้ตัว พบว่าผิวขาวเร็ว ผิวลอก เนื้อผลิตภัณฑ์เข้มข้น

- กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการ Pond's เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ เนื่องจากไม่เคยรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใดโดดเด่น และไม่น่าจะได้ผลจริงตามที่โฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้ากลุ่ม Mass Product โดยจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทั้งตนเองและคนใกล้ตัวใช้แล้วแพ้ ใช้แล้วหน้าดำ หน้ามัน

- กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณา และรู้จักผลิตภัณฑ์ Olay Total Effect เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนมีอายุ บางส่วนมีการทดลองใช้ แต่ยังไม่พบผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นโฆษณาของตราสินค้าคู่แข่งแล้วรู้สึกเฉยๆ ไม่ได้สนใจ และเกิดคำถามว่าผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ได้ตามที่โฆษณาจริงหรือไม่ เนื่องจากตราสินค้าเหล่านี้จัดอยู่ในกลุ่ม Premium Mass และ Mass Product ราคาไม่สูงมากนัก และจากประสบการณ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ราคาสูงระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อถามถึงโฆษณาของตราสินค้าคู่แข่งพบว่า โฆษณาของ L'Oreal และ Pond's มีความน่าสนใจในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยวิธีการโฆษณาของ Pond's มีความจริงใจกว่า แต่โฆษณาของ L'Oreal มีความน่าสนใจที่การเปรียบเทียบกับการทำเลเซอร์ และกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่งทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับลดริ้วรอย ชะลอวัย เป็น Anti Aging เหมาะสำหรับผู้ที่มีอายุ 30-40 ปีจากการสังเกต Presenter ในโฆษณา และการจดจำได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสีแดงคือผลิตภัณฑ์เพื่อการลดเลือนริ้วรอย เมื่อสอบถามความทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาของตราสินค้าคู่แข่งพบว่าพบว่าโฆษณาของ L'Oreal มีความน่าสนใจมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์

อื่นๆ เนื่องจากการเป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากับเลเซอร์ซึ่งมีราคาสูง ทำให้เกิดความน่าสนใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถลดเลือนริ้วรอยได้เหมือนกับการทำเลเซอร์จริงหรือไม่ ส่วนโฆษณาของ Pond's นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าดูจริงจัง และน่าเชื่อถือมากที่สุดเนื่องจากพูดถึงปัญหาผิวริ้วรอยที่เกิดขึ้นจริง ความคิด และทัศนคติในการดูแลและบำรุงผิวของ Presenter เอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างคล้อยตามว่า Presenter น่าจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ไม่เหมือนกับโฆษณาของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งขัดแย้งกับการอีกโฆษณาที่กล่าวเปรียบเทียบกับครีมโบทอกซ์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เชื่อถือ และรู้สึกว่โฆษณาเกินความเป็นจริง เนื่องจากราคาและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้อง โดยความรู้สึกของผู้ใช้ต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ ช่วยลดเลือนริ้วรอยผิวกระจ่างใส จุดต่างตำจุดดลง ผิวเรียบเนียน กระชับ เต่งตึง จึงทำให้มุมมองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีความใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก

ในด้านการประเมินผลหลังซื้อ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่งพบว่า มีทั้งที่ประทับใจ ชื่นชอบ และรู้สึกเฉยๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆ คิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่คาดหวังไว้ หรือรู้สึกดีแต่คิดว่ายังไม่ดีที่สุด ทำให้เปลี่ยนใช้ผลิตภัณฑ์อื่นเมื่อใช้หมด หรือเมื่อมีคนแนะนำ ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ตามที่ตนเองต้องการ

5.2 การนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์

5.2.1 ประเด็นปัญหาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยสารสกัดจากน้ำยาพารา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าสีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยไม่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตีความว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดเลือนริ้วรอยได้ตั้งแต่การเห็นในครั้งแรก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อการลดเลือนริ้วรอยส่วนใหญ่ในตลาดมักมีสีแดง แต่สินค้าที่ใช้ในงานวิจัยมีสีเขียว ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้สีเขียวคือผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น ประกอบกับภาพโฆษณาที่สื่อถึงความชุ่มชื้นอย่างเด่นชัด และนอกจากนี้การรับรู้ในอดีตของผู้บริโภคที่ทราบว่้ำน้ำยาพาราใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมหนักทำให้เกิดทัศนคติว่าหากยาพาราถูกนำมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ความแรงของน้ำยาพาราจะกัดผิวหน้าซึ่งเป็นผิวที่บอบบาง ทำให้เกิดการแพ้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยทราบถึงข้อมูลงานวิจัยการค้นพบประโยชน์อื่นของน้ำยาพาราในการนำมาใช้ทางการแพทย์และเครื่องสำอางมาก่อน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเป็นของคนไทย มีส่วนผสมของสารสกัดจากประเทศไทย หรือการค้นพบโดยนักวิทยาศาสตร์ไทย ยังเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับถึงคุณภาพ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในทัศนคติของคนไทยอีกด้วย

จึงทำให้ผู้บริโภคประเมินราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ

5.2.2 ประเด็นปัญหาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีเงินทุนจำกัดทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินงานด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัญหาเงินทุนที่จำกัด รวมถึงยอดการสั่งผลิตสินค้าจำนวนน้อยทำให้ต้นทุนสินค้าต่อชิ้นสูงกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาดที่มียอดการสั่งผลิตจำนวนมาก ส่งผลต่อการกำหนดราคา โดยเฉพาะสินค้าที่มีการรับรองโดยงานวิจัยจากสถาบันที่มีชื่อเสียง หรือมหาวิทยาลัย ทำให้เกิดต้นทุนในด้านข้อมูลงานวิจัยเพิ่มขึ้น และด้วยต้นทุนที่สูงนี้ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาได้ต่ำ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้น่าสนใจเหมือนตราสินค้าของบริษัทขนาดใหญ่ อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า Hypermarket Supermarket ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่มีชื่อเสียง รวมถึงร้านสะดวกซื้อต่างมีการเก็บเงินเป็นค่าใช้จ่าย ทั้งค่าแรกเข้า (Entry Fee) ค่าทำรายการสินค้าใหม่ (Listing Fee) และการสนับสนุน Promotion จึงทำให้สินค้าของ SME มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่า เมื่อพิจารณาถึงส่วนต่างระหว่างราคาขายและต้นทุนแล้วพบว่า SME มีกำไรเพียงเล็กน้อย ส่งผลต่อเงินทุนและเงินหมุนเวียนที่จำกัดในด้านการดำเนินงานส่งเสริมการตลาด ที่ไม่สามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ครบทุกช่องทางเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของบริษัทใหญ่ แม้ว่าจะจะเป็นผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่ม Premium Mass Product ที่จำเป็นต้องทำการตลาดต่อผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นการวางแผนการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างผลตอบแทนด้วยยอดขาย และสร้างตราสินค้าให้กับบริษัทได้

5.2.3 การวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยสารสกัดจากน้ำยาพารา

การวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้อ้างอิงจากกระบวนการตามแบบจำลองของ Schultz ดังที่ได้กล่าวมาในบทที่ 2 ดังนี้

1) จากการศึกษาพบว่าสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการทั้งการป้องกัน และช่วยลดเลือนริ้วรอย อีกทั้งยังช่วยผลัดเซลล์ผิวทำให้ผิวกระจ่างใส ทำให้ฝ้า กระ และจุดต่างดำดูจางลงเมื่อใช้อย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ทำให้ผิวขาวอย่างรวดเร็ว ปลอดภัย แต่ปัญหาคือปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่รู้จักสินค้า จึงต้องมีการวางแผนทั้งรูปแบบการสื่อสารผ่านภาพโฆษณา และการเลือกช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์เช่น โฆษณาในรูปแบบ Banner และบทความโฆษณา

(Advertorial) เพื่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้า รู้จักตราสินค้า สนใจ สามารถจดจำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้

2) จากการศึกษาพบว่าสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ แต่เมื่อเปรียบเทียบในมุมมองของผู้บริโภคระหว่างสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่งพบว่าสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยยังขาดปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่มาก ทั้งความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ ไม่เป็นที่รู้จัก รวมถึงสารสกัดที่เป็นส่วนผสมหลักยังเป็นสิ่งที่สร้างทัศนคติในด้านลบให้กับผู้บริโภค รวมถึงราคาของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าของตราสินค้าคู่แข่ง นอกจากนี้ในประเด็นเรื่องการค้นหาผ่าน Search Engine ด้วยการพิมพ์ชื่อตราสินค้า ยังไม่พบการรีวิวสินค้าโดยสังคมออนไลน์ หรือ Bloggers ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัย และทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า จึงต้องมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดใน ส่วนของการโฆษณาสาธารณะให้มากขึ้น เช่น แผ่นป้ายโฆษณา หรือ TVC ในร้านสุขภาพและความงาม และโฆษณาผ่านช่องทาง Online ทั้งรูปแบบ Banner และ Advertorial ผ่านเว็บไซต์เพื่อสุขภาพและความงามที่มีชื่อเสียงเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือ และต่อยอดถึงการมีตัวตนของตราสินค้า นอกจากนี้การทำการตลาดผ่านการรีวิวโดย Bloggers ที่มีชื่อเสียง และมีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก รีวิวสินค้าด้วยเหตุและผล เล่าถึงที่มาของสารสกัด แสดงถึงความน่าเชื่อถือ และบอกถึงประสิทธิภาพจากผลงานวิจัย โดย Bloggers ยังต้องรีวิวถึงผลลัพธ์หลังการใช้ของตนเอง มีภาพ Before-After เพื่อยืนยันถึงการใช้สินค้าจริง รวมถึงการร่วมกิจกรรมกับเว็บไซต์เพื่อความงามที่มีชื่อเสียงในการแจกสินค้าทดลอง เพื่อให้ทำให้เกิดการทดลองใช้จริง พูดถึง และบอกต่อในสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคนรู้จัก และคนส่วนใหญ่ได้เคยได้ทดลองใช้แล้ว เกิดความประทับใจ และมีการแนะนำให้กับผู้อื่นได้ใช้ตาม โดยทั้งหมดนี้จะต้องสามารถค้นหาข้อมูลด้วยการพิมพ์ชื่อตราสินค้าผ่าน Search Engine อย่าง Google ได้

3) จากการศึกษาคู่แข่งผ่านการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่ากลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจคือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ L'Oreal และ Olay แต่ยังคงต้องการค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีราคาใกล้เคียงกับสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นการวางแผนการตลาดในด้านการสื่อสารการตลาดยังคงรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า และสื่อโฆษณาให้อยู่ในระดับ Premium Mass Product หรือเหนือกว่า แต่สามารถเข้าถึงได้

4) จากการวิเคราะห์ IMC ของคู่แข่งในด้านคุณประโยชน์พบว่ามีความใกล้เคียงกัน ดังนั้น IMC ของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยจึงต้องมีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าคู่แข่ง โดยยังคงจะสื่อถึงผลลัพธ์ที่มากกว่าและแตกต่าง โดยเน้นในประเด็นของการเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิวที่ถูกทำร้ายอย่างล้ำลึก เชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราวการรักษาผลของต้น

ยางพาราจากการถูกกรีตเพื่อเอาน้ำยาง สามารถสมานแผลได้ด้วยกลไกทางธรรมชาติจากสารสำคัญที่อยู่ในน้ำยางพารา

5) ในเรื่องของ การแสดงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือยังต้องประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ ชาว บทความวิชาการ จากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ นักวิทยาศาสตร์ การรับรองของมหาวิทยาลัย กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรือสถาบันที่น่าเชื่อถือจากต่างประเทศ และจากการสัมภาษณ์พบว่าในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นส่วนสำคัญต่อความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อ โดยร้านที่เหมาะสมคือร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น Boots Watsons เนื่องจากเป็นร้านที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีสาขาจำนวนมาก สะดวกต่อการเข้าถึง อยู่ในห้างสรรพสินค้า แต่แหล่งจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันมีสาขาจำนวนน้อย และชื่อเสียงยังไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจคือการจัดโปรโมชั่น และพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย เนื่องจากพนักงานขายถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญโดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบบทความวิชาการ โดยเผยแพร่บทความร่วมกับภาครัฐ ภายใต้การรับรองโดยกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมถึงภาคส่วนมหาวิทยาลัย และนักวิทยาศาสตร์ผู้ค้นพบและพัฒนาสารสกัดจากน้ำยางพารา เพื่อยืนยันถึงประสิทธิภาพ และการค้นพบที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงการขอรับรองถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โดยหน่วยงานหรือสถาบันจากต่างประเทศเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าให้มากขึ้น โดยช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการนี้จะต้องถูกเผยแพร่ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข่าวทั้งทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และออนไลน์ นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มการจัดจำหน่ายในร้านสุขภาพและความงามที่มีชื่อเสียง และมีสาขาจำนวนมากอย่างน้อย 1 ร้าน เช่น Boots หรือ Watsons เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงการจัดโปรโมชั่นที่น่าดึงดูด เช่น ลด 50% หรือซื้อ 1 แถม 1 ในช่วงแรกที่มีการโฆษณาออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า รวมถึงการจัดให้มีพนักงานแนะนำสินค้าประจำร้าน โดยเฉพาะร้านที่มีขนาดใหญ่ มียอดจำหน่ายสูง เพื่อให้ข้อมูลและแจ้งโปรโมชั่นกับลูกค้า โดยภาพลักษณ์และบุคลิกของพนักงานขายจะต้องมิตร เป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้า ไม่กดดันหรือพยายามขายมากเกินไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

6) บุคลิกภาพ (Personality) หรือภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้าจะแสดงถึงคุณค่าที่สูงกว่า Premium Mass Product เพื่อสื่อถึงความหรูหราของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากการเห็นลักษณะของบรรจุภัณฑ์แต่สามารถเข้าถึงได้ด้วยราคาที่ไมสูงจนเกินไป นอกจากนี้ลักษณะของภาพโฆษณาทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวจะมีการปรับให้ดูสดใสมากขึ้นเพื่อลดความรู้สึกของผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับคนแก่

7) ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในงานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำยาล้างจาน ทำให้เกิดการรับรู้คุณประโยชน์ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัยจากสารสกัดจากน้ำยาล้างจานในการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหน้า และสามารถค้นหาข้อมูลงานวิจัย บทความวิชาการ ข้อมูลของสินค้า การรีวิวโดย Bloggers และผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าจริง ซึ่งผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการวางแผนในครั้งนี้คือ ความสนใจของผู้บริโภคผ่านการติดต่อสอบถามข้อมูลในช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Instagram และ Line@ การเข้าถึง Website ของตราสินค้ามีสูงขึ้น มีการร่วมเล่นกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลหรือสนใจผลิตภัณฑ์สำหรับทดลองมากขึ้น เกิดการรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ในสังคมออนไลน์ รวมถึงยอดขายทั้งทางออนไลน์ และ ณ จุดจำหน่ายสินค้ามากขึ้น

8) หลังจากได้มีการดำเนินการตามแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้วจะมีการประเมินผลเป็นระยะ โดยมีความถี่ในการประเมินผลตอบรับในช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์เพื่อความงาม และสังคมออนไลน์ ทุกสัปดาห์ในช่วงแรกที่มีการจัด Event และปรับเป็นทุกเดือนเพื่อประเมินถึงยอดขายในแต่ละเดือนทั้งช่องทางออนไลน์ และร้านจำหน่ายสินค้า

9) จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบข้อมูลเพื่อนำใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยพบว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมคือช่วงเช้าและช่วงเย็นซึ่งเป็นช่วงเวลาขณะเดินทาง ลูกค้ายังจะมีเวลาและใช้เวลาเพื่อ Update ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ทั้ง Internet ด้วย Facebook และช่วงค่ำเพื่อความบันเทิง เช่น เว็บไซต์สังคมออนไลน์ Youtube TV เป็นต้น ส่วนการโฆษณาผ่าน Youtube และ LineTV นั้นพบว่าไม่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับการโฆษณาทาง TV

10) สำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคต จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าสื่อในรูปแบบ TVC หรือภาพโฆษณาผ่านสื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้าย Billboard และการโฆษณาในระบบขนส่งมวลชน ด้วย Presenter ซึ่งเป็นดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสาธารณะยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงการมีตัวตนของสินค้าและตราสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และทำให้เกิดการจดจำของผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะตราสินค้าในระดับ Premium Mass และ Mass Product จึงเหมาะสมกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในอนาคตต่อไป

จากทั้งหมดที่ได้วิเคราะห์มานี้จึงนำมาสู่การวางแผนการตลาดตามองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยาล้างจาน ดังนี้

ตารางที่ 5.1

แผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยางพารา

4Ps	รายละเอียด
Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการพัฒนาด้านคุณภาพทั้งการผลิต และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาของสินค้า 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ยังคงมีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยางพารา เนื่องจากเป็นสารสกัดหลัก และมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด
Price	<p>ผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีการปรับการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับการเป็นสินค้าในกลุ่ม Premium Mass ที่มีจำหน่ายในร้านสุขภาพและความงาม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้มากขึ้น</p>
Place	<p>เพิ่มแหล่งจำหน่ายสินค้าด้วยร้านสุขภาพและความงามที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ มีจำนวนสาขามาก เพื่อให้สินค้าได้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สะดวกต่อการหาซื้อสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า</p>
Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อโฆษณา ปรับเปลี่ยนรายละเอียดในภาพโฆษณาให้เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น และสื่อถึงความอ่อนเยาว์ ผิวกระจ่างใส เพิ่มป้ายโฆษณา และ TVC ณ ร้านจำหน่ายสินค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำสีของผลิตภัณฑ์และสามารถเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้ รวมถึงการจัดงาน Event เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ Bloggers ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นแหล่งข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ต ยังไม่ทราบถึงคุณสมบัติของสารสกัดจากน้ำยางพาราในการเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ดังนั้นการจัดงาน Event จึงมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงที่มา คุณประโยชน์ ผลงานวิจัยทั้งด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัย สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และทำให้เกิดการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ ด้วยการให้ความรู้จากนักวิทยาศาสตร์ผู้คิดค้น แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่มีชื่อเสียง ภายใต้แนวความคิด การค้นหาความลับของต้นยางพารา และน้ำยางพาราสู่การเป็นสารสกัดสำคัญมูลค่าสูงที่ให้ผลลัพธ์ด้านการฟื้นฟูเซลล์ผิว เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงขั้นตอนการสกัดจากสำคัญจากน้ำยางพาราว่าสามารถทำได้จริง คุณประโยชน์ของสารสกัดในการกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่ ช่วยชะลอการเสื่อมโทรมของเซลล์ผิว โดยในงานจะมีการสกัดสารสกัดจากน้ำยางพารา

ตารางที่ 5.1

แผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยาพารา (ต่อ)

4Ps	รายละเอียด
	<p>ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ให้เห็น และให้ผู้ร่วมงานสามารถทดลองสกัดสารได้ด้วยตนเอง เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่าน้ำยาพารามีสารที่สามารถนำมาใช้เพื่อการบำรุงผิวได้จริง โดยก่อนที่จะจัดงาน Event นั้นจะมีการติดต่อกับ Bloggers ที่มีชื่อเสียง และมีประวัติการรีวิวสินค้าที่น่าเชื่อถือจำนวน 2-3 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 28 ปีขึ้นไป มีปัญหาผิวรอย และผิวหมองคล้ำ หรือฝ้า กระ จุดต่างดำ จากนั้นจะส่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยให้กับกลุ่ม Bloggers ได้ทดลองใช้สินค้าก่อน เพื่อนำประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาบอกเล่าภายในงานให้กับ Bloggers ที่ได้รับเชิญมาร่วมในงาน เพื่อยืนยันถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอีกครั้ง และมอบสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยกับผู้ที่มาเข้าร่วมงานได้ร่วมทดลองเพื่อให้เกิดประสบการณ์ และการบอกเล่าผ่านทางออนไลน์</p> <p>2. การขายโดยใช้พนักงาน กำหนดให้มีพนักงานขายประจำ ณ จุดจำหน่ายสินค้าสำหรับสาขาที่มีขนาดใหญ่ มียอดขายสูง เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า ให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และแจ้งโปรโมชั่นสินค้าให้กับลูกค้าได้ทราบ</p> <p>3. การส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นสินค้าในงานวิจัยเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และตราสินค้าใหม่ ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อยังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยการลดราคาสินค้าร่วมกับร้านค้าด้วย Promotion ที่ดึงดูดใจให้ทดลองสินค้าในช่วงแรกจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น เช่น การลดราคา 30-50% หรือการจับคู่ผลิตภัณฑ์ซื้อ 1 แถม 1 เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าอื่นในกลุ่ม เป็นต้น รวมถึงการให้ความใส่ใจกับการตกแต่งจุดจำหน่ายสินค้าให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ มีข้อมูลให้อ่านประกอบการตัดสินใจ และเข้าใจรายละเอียดของสินค้า รวมถึงสินค้าทดลองเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ทดลองสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ</p> <p>4. การตลาดอินเทอร์เน็ต เน้นการนำเสนอผ่านสื่อ Online เป็นหลัก ทั้ง ZMOT SMOT และ TMOT เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่เลือกรับสื่อทาง TV ลดลง แต่รับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะ Facebook สังคมออนไลน์ เช่น Pantip เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเรื่องสุขภาพและความงาม เช่น Jeban Ladyissue WongnaiBeauty โดย ZMOT จะเริ่มตั้งแต่ในขั้นตอนแรกของการ</p>

ตารางที่ 5.1

แผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยาพารา (ต่อ)

4Ps	รายละเอียด
	<p>ค้นหาด้วย Search Engine อย่าง Google ทั้ง SEO และ SEM เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างคำค้นหาที่เป็นความต้องการ หรือปัญหา เช่น ผิวใส ผิวขาว ลดริ้วรอย ลดฝ้า กระ จุดต่างดำ เพื่อให้แสดงผลถึงเว็บไซต์ของตราสินค้า เพื่อให้สินค้าได้เป็นที่รู้จัก รวมถึงการให้ข้อมูลในรูปแบบข่าวและบทความวิชาการซึ่งมีที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ บทความโฆษณาผ่านเว็บไซต์ นิตยสารออนไลน์หรือสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ภาพ Before-After การให้ความเห็นจาก Bloggers และผู้ที่ทดลองใช้สินค้าจริง เพื่อให้สินค้าได้เป็นที่รู้จัก เกิดการจดจำ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับสังคมออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์เพื่อความงาม ได้แก่ Jeban Vanilla Cosmenet เป็นกิจกรรมแจกสินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองใช้ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ต่อสินค้า ลดความเสี่ยง เพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้มากขึ้น และส่งผลถึงขั้นตอน TMOT</p>

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ทราบเพียงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาการศึกษา ปัญหา ความต้องการ และกำลังซื้อในขณะนั้น และอาจมีความแตกต่างจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้มีเพียง 18 คน ทำให้ไม่สามารถอ้างอิงถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดได้

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใส และลดเลือนริ้วรอยเท่านั้น จึงไม่สามารถนำไปใช้เปรียบเทียบหรืออ้างอิงถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งหมดในตลาดได้ และการสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ข้อมูลที่ค้นหาได้เป็นข้อมูลที่ Active ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเท่านั้น

3. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีจุดจำหน่ายสินค้าที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านร้าน

จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม จึงไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงถึงธุรกิจในรูปแบบอื่นได้ เช่น การขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น หรือวิสาหกิจขนาดใหญ่

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวนน้อย ดังนั้นจึงควรมีการทำงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพิ่มเติมเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น และนำไปใช้ในการอ้างอิงถึงกลุ่มประชากร

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอยเท่านั้น และหากงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทอื่นๆ จะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

3. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยมีการปรับให้เหมาะสมกับข้อจำกัดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจประเภทอื่นได้ตามความเหมาะสม และข้อจำกัดของธุรกิจประเภทนั้นๆ

5.5 บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ตั้งแต่ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน ราคาสินค้าที่เลือกใช้ พฤติกรรมการเปลี่ยนใช้สินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด การเลือกรับรู้และทัศนคติต่อสื่อที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลก่อนที่จะสัมผัสกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ZMOT) และการแสดงความคิดเห็นของสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาที่มี Presenter ในปัจจุบันว่าไม่ได้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นเพียงข้อมูลหนึ่งที่สร้างความน่าสนใจ และทำให้เกิดการจดจำ นอกจากนี้การวิจัยยังได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคู่แข่ง เปรียบเทียบกับการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ทราบได้ว่าการสื่อสารในรูปแบบใดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และเกิดประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพล

(Bloggers) ในสังคมออนไลน์ การใช้สื่อโฆษณา TVC ในช่องโทรทัศน์เวลาเช้าและค่ำ เป็นต้น และการสื่อสารแบบใดมีประสิทธิภาพต่ำ เช่น การโฆษณาผ่าน Youtube และ LineTV รวมถึงการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำยางพาราทำให้สามารถนำมาใช้ในวางแผนเพื่อการสื่อสารการตลาดในแนวทางที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.
- ชวัญย์ สวัสดิ์-ชูโต, ชัยพร ชยานุรักษ์, วิมลกานต์ โกสุมาศ, ลักขณา ตั้งจิตนบ, กุลวรงค์ จิวรา, นันทมน ภูมิไชย, ... ศตพร จารุศุภกรกุล, (2555). *SMEs INTERNATIONALIZATION สรุปหัวใจหลัก การส่งเสริม SMEs ไทยก้าวไกลสู่สากล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟาสอ็อปเซ็ทไทยแลนด์.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2554). *ไอเอ็มซี : การสื่อสารการตลาดแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: สยามศิลป์ พรินท์ แอนด์ แพ็ค จำกัด
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). *หนังสือ IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความวารสาร

- กัลยานี กรกীরติ, นฤนันท์ วุฒิสินธุ์, และ กฤษฎา กิติโกวิทนา. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. *การพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 1(2), 56.
- โอบเอื้อ ชินสุนทรากร, และ รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2553). ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย. *การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 3(2), 19.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- กิตติยา กุลวัฒนาพร. (2555). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยการตลาดผลิตภัณฑ์ปกป้องและลบล้างริ้วรอย (เฉพาะใบหน้า)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

- ภูริชญ์ สมโลภ.(2553). *การศึกษาวิถีชีวิตของผู้ชายสมัยใหม่ (Metrosexual และ Ubersexual) ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare).* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- วชิรพันธ์ ศรีสุภนิมิต. (2553). *องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค จาก การมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด เพื่อการจัดการ.
- วันเพ็ญ แสงอ่วม และ สุนันทา ศิลป์เจริญ. (2552). *การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป.
- วิภาวรรณ บุญดีมีสุขสันต์. (2554). *การศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าที่ปรากฏในไวโรลวีดีโอ : กรณีศึกษาโดม ปกรณ์ ลัม ออนไลน์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล. (2558). *ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Rojanadilok Thanisorn, Nanagara Byaporn and Bunchapattanasakda Chanchai. (2012). *Thai Consumers' Perception on Herbal Cosmetic Products: A Comparative Study of Thai and Imported Products.* School of Management, Shinawatra University, Thailand

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ผลิตเครื่องสำอาง.* สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>
- กสอ. เร่งเครื่องลุยอุตุฯ เครื่องสำอางไทย ผงาดเบอร์ 3 ของเอเชีย. (20 กันยายน 2559). *ผู้จัดการออนไลน์.* สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000094680>

- คาดเม็ดเงินโฆษณาปี '59 ทะลุ 1.41 แสนล้าน โต 3.5% ค่าโฆษณาเตรียมปรับขึ้น 9% ทวีติจิทัล
 ขยับเพิ่ม 35%. (10 กุมภาพันธ์ 2559). *Positioning*. สืบค้นจาก
<http://positioningmag.com/62462>
- ปรมาจารย์ ตอนที่ 19. (31 ธันวาคม 2558). *OKnation*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/mblog/entry.php?id=977186>
- สถาบันอนาคตไทยศึกษา. (2556). *ยกระดับ SME ไทย: เร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน*.
 สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/tag/สถาบันอนาคตไทยศึกษา/>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *DAAT เผยผลสำรวจจบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559*
 ติดตามเป้า. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2559). *คลังข้อมูลอุตสาหกรรม*
เครื่องสำอางและเวชสำอาง. สืบค้นจาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=start>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). *แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ*
ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก
<http://sme.go.th/th/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาด*
กลางและขนาดย่อม ปี 2559. สืบค้นจาก <http://sme.go.th/th/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *นิยาม SMEs*. สืบค้นจาก
<http://www.sme.go.th/th/index.php/about-osmep/law/law-osmep/136-cat-define-smes/523-art-define-smes>
- COVER STORY : UNILEVER : THE QUEEN OF BEAUTY. (20 ตุลาคม 2555). *Marketeer*.
 สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/18044>
- Pavinee Buaman and Phatnaree Phuengsuktechasit. (2011). *Influence of Country of Origin on Thai consumer attitude and purchase intention toward skincare products*. (Master's thesis). Available from <http://mdh.diva-portal.org>
 (DIVA: diva2:425643)
- ZERO MOMENT OF TRUTH ปอกเปลือกแบรนด์ เผยความจริง. (23 กันยายน 2557). *Marketeer*.
 สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/15175>
- Marketing: The 4 Moments of Truth. (27 June 2013). *Heidi Cohen actionable marketing guide*. สืบค้นจาก <http://heidicohen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart/>

Tsang, (2016, March 18). Skincare Products in China: Characteristics of Female Consumers. *HKTDCResearch*. Retrieved from <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/Skincare-Products-in-China-Characteristics-of-Female-Consumers/rp/en/1/1X000000/1X0A5L72.htm>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ประเด็นคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค

1. ท่านมีเหตุผลใดในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ปัญหาผิวหน้าในปัจจุบันที่ต้องการการแก้ไข ความต้องการด้านการบำรุงผิวหน้า และปัจจัยหลักที่ท่านคำนึงถึงเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คืออะไร
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทใดบ้างในแต่ละวัน และใช้ทุกวันหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในเวลาเช้าและก่อนนอนเป็นผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันหรือไม่ เหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือแตกต่างกัน
3. ท่านต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ให้คุณประโยชน์เพียงอย่างเดียว หรือมีหลายคุณประโยชน์ เพราะเหตุใด
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใด ที่มาของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
5. ขอให้ท่านเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนตัดสินใจซื้อกับผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในปัจจุบัน ความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และการซื้อซ้ำในอนาคต
6. ท่านเปลี่ยนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบ่อยหรือไม่ สาเหตุที่เปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนคืออะไร
7. ท่านใช้จ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อชิ้นเป็นมูลค่าเท่าไร และมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงสุดเท่าใดที่ท่านจะยอมใช้จ่ายเงิน
8. แหล่งจำหน่ายสินค้าใดที่ท่านไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบ่อยที่สุด ความถี่และเหตุผลในการเลือกไปแหล่งจำหน่ายสินค้านั้น ท่านไปแหล่งจำหน่ายสินค้าโดยไม่ซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด
9. โพรโมชันใดที่ท่านสนใจมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า สื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้ โพรโมชันของผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจของโพรโมชันในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นก่อนหรือเกิดขึ้น ณ จุดจำหน่ายสินค้า
10. ในแต่ละวันท่านรับสื่อผ่านทางช่องทางใด และในเวลาใดบ้าง สื่อที่ท่านได้รับมากที่สุดในแต่ละวันคือสื่อใด และท่านได้เห็นหรือรับรู้ถึงโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในสื่อที่ท่านได้รับหรือไม่ หากเห็นหรือรับรู้ ท่านสนใจในโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเหล่านั้นหรือไม่ เพราะอะไร

11. หากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหนึ่งในการรับรู้ข้อมูล ท่านเคยเห็นกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทลุ้นรับผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมแจกสินค้าทดลองของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหรือไม่ หากเคยเห็น ท่านเคยร่วมเล่นกิจกรรมเหล่านั้นหรือไม่ สาเหตุในการเล่นกิจกรรมหรือไม่เล่นกิจกรรมคืออะไร

12. จุดเริ่มต้นของความสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ในปัจจุบันเกิดขึ้นจากใคร และท่านมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนซื้อหรือไม่ หากมีการค้นหาข้อมูลก่อน ท่านเลือกใช้สื่อหรือใช้วิธีการใดในการค้นหาข้อมูลนั้น สิ่งที่ได้จากการค้นหาข้อมูลและทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าคืออะไร

13. ท่านจำเป็นต้องทดลองสินค้าก่อนซื้อหรือไม่ การทดลองสินค้าของท่านเป็นการทดลองแบบใด หากต้องการทดลองสินค้า แต่ที่จุดจำหน่ายสินค้าไม่มีผลิตภัณฑ์สำหรับทดลอง ท่านจะอย่างไร หรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

14. ท่านมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นอย่างไรต่อพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายสินค้า ท่านเคยสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับพนักงาน ณ จุดจำหน่ายสินค้าหรือไม่ เรื่องใดที่ท่านสอบถามกับพนักงานขาย การส่งเสริมการขายจากพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านหรือไม่

15. ท่านเคยเห็นผลิตภัณฑ์เหล่านี้หรือไม่ (ให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพผลิตภัณฑ์กลุ่มผิวกระจ่างใส และลดเลือนริ้วรอยของตราสินค้าคู่แข่ง) หากเคยเห็น เคยเห็นจากโฆษณา หรือเคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง สื่อที่ท่านเคยเห็นผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เมื่อเห็นแล้วท่านสนใจผลิตภัณฑ์เหล่านี้หรือไม่ เพราะเหตุใด

16. ท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์เรื่องใด เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุเท่าใด รับรู้ได้จากปัจจัยใด

17. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มผิวกระจ่างใส และลดเลือนริ้วรอยเหล่านี้หรือไม่ หากเคยใช้ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่ท่านเคยใช้ รวมถึงการซื้อซ้ำ

18. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า L'Oreal, Smooth E, Garnier, Pond's หรือ Olay มาก่อนหรือไม่ หากเคยใช้ เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใด ความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น การซื้อซ้ำ และความสนใจหากตราสินค้าที่เคยใช้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หากไม่เคยใช้ ท่านมีความรู้สึกหรือมีเหตุผลใดในการไม่เลือกใช้ตราสินค้านั้น

19. ท่านเคยเห็นผลิตภัณฑ์ในภาพหรือไม่ (ให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดยางพารา) หากไม่เคยเห็น จากภาพท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้จะให้คุณประโยชน์ใดกับผิวหน้า พร้อมทั้งเหตุผล

20. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้จะน่าจะมีราคาจำหน่ายที่มูลค่าเท่าไรต่อชิ้น และน่าจะวางขายที่แหล่งจำหน่ายสินค้าใด

21. หากบอกว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยสกัดมาจากเซรัมของน้ำยาพาราท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

22. ผลิตภัณฑ์นี้จะสร้างความน่าสนใจให้แก่ท่านได้หรือไม่ อย่างไร หากท่านสนใจในคุณสมบัติ หรือที่มาของสารสกัดนี้ ท่านจะค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือสารสกัดนี้หรือไม่ และใช้วิธีใด

23. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือสารสกัดนี้ที่ท่านได้ทราบจะต้องมาจากแหล่งใดจึงจะทำให้ท่านเชื่อมั่นในความปลอดภัย หรือประสิทธิภาพว่าเป็นเรื่องจริง สามารถเชื่อถือได้



ภาคผนวก ข
บันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค

หมายเลข	ชื่อ-นามสกุล	อายุ
1	ภาณิตภัทร ศิริสวัสดิ์วัฒนา	30
2	วรรณพร ฐิติคุณ	29
3	วรรษภา เหลืองเพชรงาม	29
4	วนิสา นานาวิชิต	31
5	รศิณา ณ ระนอง	35
6	สิริพร สำราญจิตต์	29
7	ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ	35
8	ปลายฝน สุนทรลักษณ์	32
9	จิตสุภา ปฤษณาวุฒิ	29
10	มยุเรศ เนาคำแพง	34
11	จุฬาลักษณ์ มีเป็น	35
12	ธนาภา อยู่อินทร์	28
13	มยุรฉัตร แก้วสมชาติ	38
14	ชุติมณฑน์ เข้าเจริญ	31
15	พิชญ์สินี อนุตริินทร์	29
16	ศานตมล ทองเนื้อดี	40
17	ชนารดี จงราเชนทร์	28
18	ระพีพรรณ ฮุยจง	35

บันทึกการสัมภาษณ์

หมายเลข 1 ภาณิตภัทร ศิริสวัสดิ์วัฒนา อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน 90,000 บาท ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ

1. เป็นคนผิวแห้ง ทำให้มีริ้วรอยง่าย เลยต้องหาครีมที่ทำให้ผิวไม่แห้ง ตอนนี้นั้นผิวไม่แห้งมากกว่า เพราะว่ายังไม่มีริ้วรอยที่เห็นชัด ให้ความสนใจเรื่องคุณสมบัติมากกว่าการแพ้น้ำมัน
2. ใช้ Serum Oil และ Cream ใช้ทุกวัน ใช้กลางวันกลางคืนเหมือนกัน แต่ใช้สลับกันหลายๆ ยี่ห้อ
3. จะอย่างเดียวหรือหลายอย่างก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าดีไม่ตี ถ้าใช้แล้วดี ถึงจะให้ประโยชน์เดียวก็ใช้
4. ใช้ Smooth E น้ำมัน argen oil Olay Paula Choice Lanaige เกิดจากตัวเองสนใจเอง เอาปัญหาไป search ใน google อ่านรีวิว เข้า Pantip ดูว่าคนอื่นเค้าใช้อะไรกัน ไม่มีเว็บที่เข้าประจำ ไม่ถามเพื่อน ไม่ถามใคร เพราะว่าครีมมีหลากหลาย ไม่คิดว่าจะมีคนใช้เหมือนกัน
5. ใช้แล้วก็ดี แต่ไม่รู้เหมือนกันว่าตัวไหนดี เพราะว่าใช้สลับกันไปเรื่อยๆ ถ้าครีมที่ใช้อยู่ใช้แล้วยังแก้ปัญหาไม่ได้ ก็จะหาของใหม่ๆ มาลองใช้
6. เปลี่ยนบ่อย เพราะอยากลอง ชอบลอง อยากรู้ว่าคนอื่นใช้อะไรกัน ถ้าเขาว่าดีก็อยากลองใช้
7. 500-2,000 บาท ถ้าเกิน 5,000 บาทจะไม่ซื้อ
8. ไป Watsons Boots Supermarket ไปไม่บ่อย เดือนละ 1-2 ครั้ง ไปเพราะไปซื้อของอย่างอื่นอยู่แล้ว จะเข้าไปเดินโชนครีมเฉพาะเวลาที่อยากได้อะไรเป็นพิเศษ ไปเอา แล้วก็จบ แต่ถ้าอยากลองสินค้าใหม่ๆ ที่ในไทยไม่มี เวลาดูเว็บต่างประเทศ จะไปซื้อที่ King Power เวลาไปต่างประเทศ หรือว่าไปซื้อที่ Duty Free ที่ต่างประเทศเลย
9. ชอบที่ลดราคา หรือว่าถูกกว่าที่อื่น มักจะรู้โปรโมชั่นที่จุดจำหน่ายสินค้าเลย ไม่ค่อยซื้อเป็นเซต จะซื้อเฉพาะที่สนใจที่อยากได้ เลยไม่ค่อยสนใจโปรโมชั่นซื้อเป็นเซตแล้วจะแถม หรือจะลดราคาเพิ่ม
10. ใช้ Facebook มากสุด รองลงมาคือ lg เห็นโฆษณา ช่วงนี้เห็นกระปุกมาร์สหน้าว่านหางจระเข้ นอกนั้นก็เห็นผลสมๆ กัน แล้วก็ครีมน้ำผึ้งป่า B Secret ไม่ได้สนใจ เห็นแล้วก็เฉยๆ รู้แค่ว่าเป็นโฆษณาแล้วก็เลื่อนผ่านไป แต่จำได้ แล้วก็เวลาขับรถจะเห็นป้าย Billboard จะสนใจ Presenter ว่าเป็นใคร แต่ไม่ได้สนใจผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร
11. เคยเห็นแต่ไม่สนใจ ไม่มีเวลา ก็เลยไม่ได้เล่น บางอย่างก็ไม่วู้จ๊กกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรก็ไม่กล้าลอง

12.เกิดจากตัวเอง ไปหาข้อมูล เลือกดูเอาจากที่ search Google เลือกเข้า Pantip ไปอ่านกระทู้ เชื่อกันที่มากอมนั่นตามกระทู้ ที่เป็นคนทั่วไป เพราะว่าหลากหลายกว่า ไม่เชื่อ Blogger เพราะเป็นแค่คนเดียว อาจจะได้คำโฆษณาก็ได้ ถ้าหลายๆ คนบอกว่าดี ก็จะลองใช้ดู

13.สามารถซื้อได้เลยไม่จำเป็นต้องลองทดสอบ ถ้าไปหน้า shelve แล้วมีก็ดี จะได้ลองดูว่าชุ่มชื้นมั๊ย แต่ถ้าไม่มีก็ไม่เป็นไร เพราะเราก็ตั้งใจมาซื้ออยู่แล้ว

14.ไม่เรียก ไม่สอบถาม เพราะคิดว่าพนักงานขายจะให้ข้อมูลที่เค้าได้ฝึกมา เป็นคำโฆษณา

15.เคยเห็นทุกตัวแบบผ่านๆ เคยเห็นผลิตภัณฑ์หน้า shelve ส่วนโฆษณา เคยเห็นแต่ของ Pond's เพราะไม่ค่อยได้ดู TV ไม่เคยเห็นโฆษณาใน Facebook Ig เลย จริงๆ ก็คิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเอง และสนใจถ้ามีรีวิวดีๆ

16.รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ช่วยในเรื่องริ้วรอย แต่ไม่มั่นใจ เพราะไม่ค่อยรู้จักเลย

17.ไม่เคย

18.เคยใช้ L'Oreal ใช้ครีมบำรุงผิวทาหน้า สีขาวผาแดง ลดริ้วรอย ซื้อตอนไปต่างประเทศ เห็นแล้วสนใจ ลดราคา เลยไปหาข้อมูล ซื้อที่ Duty Free ใช้แล้วก็โอเค แต่ไม่ได้ประทับใจ แต่ไม่ได้ให้ความชุ่มชื้นมาก เลยไม่ได้ซื้อต่อ ถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่จะรอดูรีวิวก่อน ไม่เคยใช้ Pond's เพราะไม่เคยได้ยินใครบอกว่าดีเป็นพิเศษ เลยไม่ได้อ่านรีวิวอะไรเลย ไม่เคยหาข้อมูล ถึงจะออกโปรดักส์ใหม่ก็จะไม่สนใจ ยกเว้นว่ามีกระแสว่าดีมาก เคยใช้ smooth E White ใช้แล้วก็โอเคเหมือน Smooth E หลอดสีเขียวที่ใช้อยู่ แต่หน้าแห้งนิดนึง เลยใช้ขาวเขียวมากกว่า ตอนนี้ใช้ Olay อยู่ เป็นรุ่น Whitening ขวดยาวๆ สูงๆ สีส้มๆ รู้สึกดี ชุ่มชื้นดี ไม่เคยใช้ Garnier รู้สึกไม่ได้อยากลอง เพราะเห็นโฆษณาเรื่องขาว ไม่ได้อยากขาว เลยไม่สนใจ

19.ไม่เคยเห็น ดูจากสี ช่วยเรื่องความชุ่มชื้น แล้วก็ริ้วรอย สังเกตจากสีเขียวฟ้า น่าจะริ้วรอยด้วยเพราะว่ามักจะมาคู่กันระหว่างความชุ่มชื้นกับริ้วรอย

20.600-700 บาท น่าจะหาซื้อได้ตาม Supermarket หรือ Watson

21.ง เพราะไม่เคยได้ยินมาก่อนว่าน้ำยาพาราช่วยเรื่องผิว รู้สึกกลัว เพราะว่ายพาราไปทำถนน ดูว่าเป็นอะไรที่หนัก

22.ถ้ามีคนมาให้ลอง ไม่ลอง เพราะคิดว่าลองไปก็ไม่ค่อยรู้สึก ต้องไปดูคนอื่นที่ใช้นานๆ Search Google ดูคนรีวิว ถ้ามีคนรีวิวเยอะๆ ถึงจะสนใจ กับดูข้อมูลวิชาการ แต่ต้องเริ่มจากคนรีวิวมาก่อน แล้วถึงจะเริ่มไปหาข้อมูลวิชาการ

23.คิดว่าจะเป็นหมอ เกสซ์ หรือข้อมูลจากไหนก็ได้ที่น่าเชื่อถือ

หมายเลข 2 คุณวรรณพร ฐิติคุณ อายุ 29 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ

1. มีปัญหาผิว พวงสิ่ว ผิวแพ้ง่าย รอยสิ่วอะ ผลัดภักดิ์ต้องไม่ทำให้แพ้ เป็นคนผิวแพ้ง่าย แพ้ น้ำหอม
2. ใช้ Serum Lotion Essence ใช้ทุกวัน ผลัดภักดิ์ที่ใช้ในเวลาเช้าและก่อนนอนเป็นผลัดภักดิ์ตัวเดียวกัน เพราะไม่อยากยุ่งยาก เวลาเลือกก็เลือกแบบที่ใช้ได้ทั้งกลางวันกลางคืน
3. ชอบแบบรวมทุกอย่าง ง่ายๆ ไม่วุ่นวายดี เห็นบางคนกว่าจะนอนได้หรือออกจากบ้านได้พอกะ 3-4 ตัว เหนื่อยแทน
4. KIEHL'S, CLINIQUE และ IT'S SKIN มีทั้งตัวใหญ่ และตัวเล็ก ตัวเล็กเอาไว้พกไปไหนมาไหน ลองแล้วไม่แพ้ อย่าง CLINIQUE คนรู้จักที่ใช้กันมายังไม่เคยเจอใครบอกว่าแพ้ และจากที่บอกว่าไม่มีส่วนผสมที่เสี่ยงจะแพ้อย่างพวกน้ำหอม
5. คิดว่าใช้แล้วหน้าจะดีขึ้น เพราะว่าเห็นคนอื่นใช้แล้วดี หลังจากใช้แล้วก็รู้สึกดีกว่าตามที่เขาบอกกัน หน้ากระชับขึ้น ใสขึ้น เลยซื้อซ้ำ ใช้มาเรื่อยๆ
6. เปลี่ยนไม่บ่อย เปลี่ยนเพราะสภาพอากาศก็บ่อยลอง ถ้าหนาวจะใช้เนื้อชุ่มชื้นมากหน่อย
7. เฉลี่ย 1,000 บาท ไม่เกิน 4,000 บาท
8. ถ้าเป็น Counter Brand จะซื้อในห้างไม่กี่ในเน็ต ห้างเซ็นทรัล ใกล้เคียงที่สุดแล้ว ถ้าซื้อในเน็ตเพราะบางแบรนด์ห้างในไทยก็ยังไม่ค่อยขาย ไปเดือนละ 1-2 ครั้ง ไม่เคยไปแล้วไม่ซื้อ เพราะไปตอนจะซื้อเท่านั้น
9. โปรโมชันที่สนใจมากที่สุด คือ ลดราคา ลดเลย รองลงมาคือลดครึ่งหน้า เพราะครีมใช้นานส่วนลดครึ่งหน้าชอบหมดอายุก่อน ถ้าเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้ ไม่ค่อยมีคนรู้จัก ต้องลดสัก 15-20% จึงจะสนใจ ส่วนใหญ่จะเห็นโปรโมชันที่จุดขายเลย
10. ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ทีวี ใช้อินเทอร์เน็ตเปิดเว็บไซต์ เช่น Dekdee.com ใช้อ่านนิยาย อ่านข่าวอะไรแบบนี้ Sanook.com ใช้เปิดเว็บอ่านเอง ไม่ค่อยได้เล่น Facebook รู้สึกว่าข่าวใน Facebook มันซ้ำๆ กัน ที่คนอื่นแชร์กัน เลยเบื่อ รองลงมาคือ Line เห็นถ้าดู TV แต่ไม่ค่อยสนใจเท่าไร เพราะไม่ได้ใช้แบรนด์ที่เห็นในโฆษณาอยู่แล้ว
11. ไม่เคยเห็นกิจกรรมแจกของรางวัลผลัดภักดิ์บำรุงผิวใน Facebook เพราะไม่ค่อยได้เล่น Facebook
12. เริ่มจากคนอื่นบอกว่าไม่แพ้ ใช้ดี ถึงลอง แล้วก็ซื้อ ต้องเกิดจาก 2 อย่างคือ ถ้ามคนใกล้ตัวก่อน ดูในเน็ตแล้วก็ซื้อเลย ถ้ามีคนแนะนำมาต้องดูก่อนว่าผิวคนที่แนะนำใกล้เคียงกับเรามากแค่ไหน ปัญหาผิวอะไรแบบนี้ ถ้าเหมือนก็อาจจะซื้อตามเลย ไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าหาข้อมูลจาก

ในเน็ตจะเข้าจาก Google ก่อน พิมพ์ชื่อสินค้า และดูรีวิวกว่าพวกเพจความสวยความงามทั้งหลาย ไม่ได้เจาะจง เคยเปิดเว็บไซต์ของสินค้าแค่ตอนซื้อ KIEHL'S เคยดู Bloggers รีวิวสินค้า แต่จะตัดสินใจเลือกซื้อเองจากข้อมูลหลายๆ แหล่งรวมกันทั้ง Blogger และคนที่มารีวิวทั่วไป ใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจ

13. ไม่จำเป็น บางอันก็ซื้อมาลอง อย่าง KIEHL'S ก็ไปทดสอบ เดินสักพักไม่แพ้ก็ซื้อ ถ้าไม่ได้ลองแต่มั่นใจ อย่าง CLINIQUE ก็ซื้อมาลองเลย ถ้าไม่มีให้ลอง ก็อาจจะไม่เรียกพนักงาน คงซื้อเลยถ้าตั้งใจมาซื้ออยู่แล้ว

14. ไม่ค่อยถามพนักงาน เพราะเคยเจอแต่คนขายแบบยึดเยียดเลยไม่ค่อยรู้สึกที่น่าเชื่อถือ

15. เคยเห็นทุกตัว เคยเห็นจากสินค้าจริงในร้าน Boots Watsons Top Supermarket ไม่ค่อยเห็นในอินเทอร์เน็ต จำไม่ได้ ไม่สนใจ ยังรู้สึกว่ายังไม่ถึงช่วงที่จะต้องใช้มัน ยังไม่มีรีวิวย่อย และยังไม่กังวลเรื่องรีวิวย่อย ดูโฆษณาแล้วรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์พวกนี้ทำได้ขนาดนั้นจริงหรือ น่าสนใจถ้าทำได้จริง ครีมหักหรือเทียบเท่ากับค่าเลเซอร์หลักหมื่น แต่รู้สึกขัดแย้งว่าสนใจแต่สงสัยว่าเชื่อถือได้มั๊ย ราคาดีผลต่อความรู้สึกด้วย ถ้าดูแต่โฆษณาก็อาจจะเชื่อและซื้อ ชมพู่กับป๊อกทำให้น่าสนใจ แต่ว่าป๊อกเหมาะกว่าให้ความน่าเชื่อถือ แต่ L'oreal ราคาแพงกว่าก็น่าจะเชื่อมันได้มากกว่า

16. ช่วยเรื่องรีวิวย่อย ชะลอวัย น่าจะ 30 ขึ้นไป เพราะว่า Presenter ที่เห็นอายุเกิน 30 หมดเลย

17. ไม่เคยใช้ แต่สนใจ Smooth E Gold เห็นน้องใช้แล้วบอกว่าดี ใช้แล้วหน้าดี ไม่แพ้

18. เคยใช้ L'Oreal ล้างเครื่องสำอาง Smoot E ครีมหาแผล Ganier โลชั่นทาตัว ไม่เคยใช้ Pond's เพราะเพื่อนบอกว่าแพ้หลายคนเลยไม่กล้าลอง ส่วน Ganier มันดูแรง เห็นทาแล้วแล้วขาวขึ้นเยอะ

19. ไม่เคย น่าจะเป็นครีมบำรุง ชุ่มชื้น หรือรีวิวย่อย ดูจากสี ครีมที่ให้ความชุ่มชื้นมักใช้สีนี้ ส่วนที่คิดว่ารีวิวย่อยเพราะดูสวยมีระดับแบบที่มักเห็นในครีมดูแลรีวิวย่อยแบบที่ผู้ใหญ่ใช้กัน

20. 1,000-2,000 บาท ดูจากบรรจุภัณฑ์สวย ดูดี น่าจะขายเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า

21. คงแปลกใจ อย่างแรกเพราะไม่เคยได้ยินสรรพคุณของยาพาราจกับพวกเครื่องสำอาง อยากรู้มีผลวิจัยจากไหนมาอ้างอิงเรื่องสรรพคุณ ถ้าจากที่เคยรู้จักยพารามา น่าจะไม่อันตรายแค่ต้องดูว่ามีผสมอะไรเข้าไปบ้าง

22. ได้ ถ้าสรรพคุณดึงดูดใจ ถ้ามีรีวิวหลายที่บอกว่าดีก็ซื้อเลย แต่ถ้าได้ลองเนื้อ ลองกลิ่นก่อนก็ดี แต่จะค้นข้อมูลใน Internet ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้จริงมั๊ย เชื่อถือได้รึเปล่า มีงานวิจัยรองรับมั๊ย

23. ถ้ามีที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น กระทรวง หรือมีการทดสอบแล้วว่าผ่านการทดสอบการระคายเคือง การแพ้

หมายเลข 3 วรัณภา เหลืองเพชรงาม อายุ 29 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ

1. มีปัญหาผิว ผิวมัน เป็นสิ่ว ใช้ครีมเพราะคิดว่ามันคงช่วยทำให้หน้าโดยรวมดีขึ้น แต่ไม่ได้เน้นด้านไหนเป็นพิเศษ ใช้เพื่อบำรุง ชะลอไม่ให้แก่ก่อนวัย
2. ใช้ essence lotion ครีม และ serum ใช้ทุกวัน ส่วนใหญ่ใช้ตอนกลางคืน ตอนกลางวันใช้แค่ครีมกันแดด ตอนเช้ารีบ
3. ชอบหลายๆ อันใน 1 เดียว เพราะว่ารู้สึกว่าคุณดี ได้หลายๆ อย่าง
4. Biotherm Estee Lauder และ Innisfree มาจากเพื่อนแนะนำ และดูรีวิว เจอว่ามันก็ดีตามที่เพื่อนบอก เลยไปซื้อมามั่ง
5. ใช้แล้วก็ดี ชุ่มชื้น หน้าเนียนขึ้นนิดหน่อย ที่ใช้อยู่เป็นการซื้อซ้ำ
6. เปลี่ยนไม่บ่อย เพราะว่ามันๆ ทาที่ บางช่วงก็ไม่ได้ทา เพราะททายาสีวะจะไม่ได้ทาครีม ซื้อซ้ำถ้าอันเดิมคืออยู่แล้ว ไม่ได้ไขว่คว้า ยกเว้นว่ามีคนบอกว่าเฮ้ย อันนี้ดีนะ ก็จะไปซื้อมาลอง
7. 1,500 บาทต่อชิ้น ถ้าเกิน 5,000 บาทจะไม่ซื้อ
8. ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า Tops Supermarket Boots Watsons เดินบ้าง เดือนละ 2 - 3 ครั้ง ถ้ามีจุดประสงค์ในการไป แต่ถ้าไม่รู้จะซื้ออะไรก็จะไม่ไป เลือกจากความสะดวก ถ้าไปที่นั่นอยู่แล้วก็แวะไป
9. สนใจลดราคา ถ้าลดมากกว่าปกติ ลดแบบที่ไม่เคยลดมาก่อนในแบรนด์นั้นๆ ก็จะตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หากเป็นสินค้าใหม่ ไม่เคยใช้มาก่อน แต่สนใจอยู่ โปรโมชั่นลดราคาจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่วนใหญ่รู้โปรโมชั่นจากจุดจำหน่ายสินค้าเลย
10. อินเทอร์เน็ต และวิทยุ ที่วีนานมากๆ ดูที่ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ ใช้ Facebook Ig Youtube และ LineTV เห็นโฆษณา แต่ไม่ได้สนใจ เพราะมีครีมที่ใช้อยู่แล้ว เลยไม่สนใจอย่างอื่น
11. เคยเห็น แต่ไม่เคยเล่น ไม่สนใจ ไม่มีเวลา เล่นไปก็ไม่ได้
12. เพื่อนแนะนำ เลยเอามาหาข้อมูลในเน็ต หาจาก google พิมพ์ชื่อสินค้า แล้วดูอันแรกๆ ประมาณ 4-5 อันแรก มีดูรีวิบบ้าง เชื่อคนทั่วไปในกระแสมาร์เก็ตมากกว่า เชื่อ Bloggers บ้าง แต่ไม่เชื่อมาก เพราะรู้สึกว่าโดนจ้างมา เคยดูโมเม แต่ไม่ได้ดูมานานแล้ว เพราะไม่ค่อยมีอะไรอัพเดท และไม่มีเวลาดูด้วย

13. ลอง ยิ่งถ้าเป็นสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ยิ่งต้องลอง ลองเนื้อ ลองกลิ่น ดูว่าเนื้อเป็นอย่างไร ซึมมึน กลิ่นหอมมึน อาจจะลองที่อื่นก่อน เช่น ที่แขน แล้วค่อยลองที่หน้า ส่วนใหญ่รับเป็นซองจาก Counter ถ้าไม่มีให้ลองก็ไม่ซื้อ

14. รู้สึกเฉยๆ เพราะไม่ได้สนใจอยู่แล้ว รู้ว่าเค้ามาแนะนำสินค้า แต่ก็ฟังๆ ไว้ ไม่ได้เอามาคิด ตัดสินใจเองมากกว่า

15. เคยเห็นตัวสินค้าในร้านที่วางขาย ส่วนโฆษณาเคยเห็นบ้าง ตามทีวี แผ่นป้าย โปสเตอร์ แต่ไม่สนใจ เพราะว่ามีตัวที่ใช้อยู่แล้ว และตัวที่ใช้ก็ลืกริ้วรอยได้ เห็นแล้วรู้สึกเฉยๆ เป็นสินค้าทั่วไป รู้ว่ามีขาย ไม่ได้สนใจผลิตภัณฑ์ เลยไม่ได้สนใจโฆษณา

16. ให้ผลเรื่อง Anti aging ลดริ้วรอย น่าจะเหมาะกับคนอยากดูแลเรื่องริ้วรอยที่มีงบประมาณจำนวนหนึ่งที่พอซื้อได้ ไข่แล้วก็น่าจะดีกว่าไม่ได้ใช้ อายุ 30 ขึ้นไป จากคุณประโยชน์ที่ให้เรื่องริ้วรอย

17. ไม่เคยใช้

18. เคยใช้ Smooth E กับ Garnier แต่เอาที่ทำหน้ามาทาตัว รู้สึกว่าเข้มข้นดี อยากขาว แต่ไม่เอามาทาหน้า เพราะคิดว่ามันแรงไป มีคนบอกว่าขาวจริงแต่มันกัด แร่ง ส่วน Smooth E เคยใช้เมื่อนานมาแล้ว รู้สึกเหนียวๆ นิดหน่อย ไม่ใช่ต่อเพราะซีเกียจทา จริงๆ แล้วใช้ๆ หยดยๆ อยากหาอะไรที่ดีกว่านี้ เอามาทาลบรอยแผลเป็น ไม่เคยใช้ Pond's L'Oreal Olay และไม่สนใจเพราะดูเป็นแบรนด์ทั่วไป และใช้อันอื่นอยู่ คิดว่าอยากใช้แบรนด์อื่นมากกว่า

19. ไม่เคยเห็น น่าจะให้ความชุ่มชื้น เพราะเป็นสียฟ้าเขียว

20. 500-800 บาท น่าจะขายในร้านขายเครื่องสำอาง ในอินเทอร์เน็ต

21. ดูน่ากลัว ไม่เหมาะกับทาหน้า ยางพาราคิดถึง กรีดยาง ยางรถ ฟันรองเท้า เบาะ ที่นอน ก็แปลกๆ ถ้าเอามาทาหน้า

22. คงน่าสนใจ น่าสงสัยว่าดีกว่าสารสกัดสาหร่ายอย่างไร หรือแตกต่างอย่างไร

23. แค่มียี่ห้อเบื้องต้นที่หาอ่านได้ แต่จะต้องนำเชื่อถือ แหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือ มีที่มาตรวจสอบได้

หมายเลข 4 วนิษา นานาวิจิต อายุ 31 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท

รายได้ต่อเดือน 35,000 บาท ภูมิลำเนา เชียงใหม่

1. อายุ 30 แล้วกลัวเหี่ยว แต่เป็นคนไม่มีปัญหาผิวหน้า ใช้ครีมเพราะนอนห้องแอร์ทำให้รู้สึกผิวแห้ง ตึงๆ สนใจเรื่องเนื้อครีม กลิ่นว่าชอบหรือไม่ชอบ เพราะใช้อะไรแล้วก็เฉยๆ ใช้มากี่ตัวก็ไม่เคยแพ้

2. Day Cream กับ Night Cream ใช้ทุกวัน เช้ากับก่อนนอนเป็นคนละตัวกัน ใช้ตามชื่อครีมว่าให้ใช้เข้ากับกลางคืนแยกกัน
3. ยิ่งไงก็ได้ ไม่ได้สนใจเรื่องคุณสมบัติมาก ถ้ามีหลายอย่างก็ตีจะตีใช้ตัวเดียว ชี้เกี่ยจทาหลายตัว
4. ใช้ Olay เกิดจากการลองไปเรื่อยๆ มาเจอว่าตัวนี้หอมดี เนื้อไม่เหนียว คุณคุณสมบัติแล้วน่าสนใจ เพราะว่าช่วยลดริ้วรอย
5. ไม่ได้คาดหวังอะไร แค่รู้สึกชอบเนื้อครีมกับชอบกลิ่น หลังจากใช้ก็รู้สึกเฉยๆ
6. เปลี่ยนบ่อย เปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพราะใช้แล้วเฉยๆ
7. 500 บาท ถ้ามากกว่า 1,000 บาทต่อชิ้นจะไม่ซื้อ
8. แล้วแต่ว่าที่ไหนมีสินค้าที่ใช้ก็ไปที่นั่น ส่วนใหญ่ไป Boots Watsons Tesco Lotus โชนเครื่องสำอาง ไปเดือนละ 1-2 ครั้ง ไม่ได้ไปบ่อย ไปเพื่อจะไปซื้อ
9. ต้องลดราคา ถ้าเป็นสินค้าใหม่ไม่เคยลอง ต้องลดมากกว่า 20% จึงจะตัดสินใจซื้อ มักจะเห็น Promotion หน้า shelve เลยไม่เคยเห็นก่อน
10. ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยสุด เล่น Facebook ดู Youtube เห็นโฆษณาแล้วก็ป้อนผ่านร้านค้า ถึงแม้จะเป็นแบรนด์ที่รู้จักก็ไม่สนใจ โดยเฉพาะตอนดู Youtube เห็นโฆษณาคั่น แล้ว skip ไม่เคยหยุดดูเลย
11. เคยเห็น แต่ไม่เคยเล่น ไม่สนใจ
12. เกิดจากตัวเอง อยากเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆ ลองมาเรื่อยๆ ไม่เคยหาข้อมูลมาก่อน ไม่เคยเข้า google ไปหาข้อมูล ไม่เคยเข้าเพจความงาม รู้สึกว่าข้อมูลเยอะ สับสน ไม่เข้าใจ เลยไปเลือกที่หน้า Shelve อ่านข้อมูลสินค้าที่หน้า Shelve เลย ซื้อเพราะชอบเนื้อกับกลิ่น และช่วยลดเลือนริ้วรอย
13. จำเป็น ถ้าไม่มีให้ลองก็จะไม่ซื้อ เพราะจะต้องดูกลิ่นกับเนื้อเสมอ ลองแค่ดูเนื้อกับกลิ่นไม่ต้องลองทา
14. เฉยๆ เคยสอบถามว่าสินค้าแต่ละตัวแตกต่างกันอย่างไร การส่งเสริมการขายจากพนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะชอบตัดสินใจเอง
15. เคยเห็นโฆษณาของ Pond's L'Oreal Smooth E Olay เคยเห็นผลิตภัณฑ์ของ Pond's Smooth E และ Olay ตอนเห็นโฆษณาก็ไม่ได้สนใจ เพราะารู้สึกว่าผลิตภัณฑ์พวกนี้เหมาะสำหรับคนที่เป็นริ้วรอยไปแล้ว ใช้แล้วจะเห็นผลต้องใช้แล้วลดเลือนได้จริง
16. ช่วยเรื่องริ้วรอย เหมาะกับคนที่อายุ 30-40 ขึ้นไป ดูจากอายุของ Presenter ในโฆษณา
17. ใช้ Olay Regenerist ใช้แล้วก็รู้สึกเฉยๆ แต่ก็ซื้อซ้ำ เพราะชอบกลิ่น ชอบเนื้อครีม

18. เคยใช้ L'Oreal สีฟ้าขาว แต่ไม่ปลื้ม เหนียว ไม่หอมเท่า Olay เคยใช้ Garnier ตอนสมัยเรียน รู้สึกว่าแรง กลิ่นแรง รู้สึกว่าแรงเกินแต่ไม่ได้แพ้ เคยใช้ Pond's สีชมพู ใช้แล้วปกติไม่มีปัญหา แต่รู้สึกว่าการกลืนแรง ไม่เคยใช้ Smooth E ถ้าแบรนด์พวกนี้ออกสินค้าใหม่ก็อาจจะซื้อ หรือไม่ซื้อ ถ้าโฆษณาดูแล้วน่าเชื่อ แต่ขึ้นกับราคา Promotion เนื้อครีม และกลิ่นด้วย

19. ไม่เคยเห็น ดูขุ่มขื่นเพราะมีหยดน้ำ ทำให้ผิวขาวเพราะมีสีขาว

20. ขึ้นละ 1500 บาท เพราะดูจาก Packaging สวยดี

21. น่ายางพารา ฟังดูน่ากลัว ไม่น่ามาทาหน้าได้

22. ไม่สนใจ ไม่ได้อยากเสริมข้อมูล แต่ถ้ามีคนเอาข้อมูลมาให้คงอ่าน

23. ต้องเป็นข้อมูลงานวิจัยรองรับถึงจะสนใจ ถึงจะเป็นแค่วิทยาศาสตร์ให้ได้อ่าน แต่ต้องอ้างอิงงานวิจัยให้รู้สึกมั่นใจ สนใจข้อมูลจากหมอโดยเฉพาะหมอมือหนึ่ง แต่จำเป็นต้องมีโฆษณา ต้องการ presenter เพราะไม่เคยรู้จัก ต้องมี presenter ดังๆ หน่อย ทำให้รู้จักว่าถูกกฎหมาย มีการขออนุญาตถูกต้อง เป็นสาธารณะ

หมายเลข 5 รศิณา ณ ระนอง อายุ 35 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน 55,000 บาท ภูมิลำเนา ระนอง

1. เป็นคนผิวแห้งผสมผิวมัน รู้สึกว่าถ้าใช้ครีมแล้วริ้วรอยจะไม่ได้เพิ่มเยอะ ที่มีริ้วรายน่าจะเป็นเพราะเครียด เชื่อว่าการทาครีมจะช่วยให้เป็นความรู้สึกทางใจ แต่จริงๆ แล้วไม่ได้กังวลเรื่องริ้วรอยเท่าไร เพราะรู้สึกว่าจะมีริ้วรอยแค่ตอนที่เครียด คำนึงถึงเรื่องการแพ้เป็นอันดับแรก เพราะเป็นคนแพ้ง่าย ใช้หลายยี่ห้อแล้วแพ้ แต่ถ้าไม่แพ้บางตัวใช้แล้วก็เฉยๆ อย่าง อีฟ โรเซ่ แต่ใช้ whitening ไม่ได้ คิดว่าแพ้ aha

2. Eye cream Toner Moisturizer ทั้ง Day และ Night Cream น้ำมันมะพร้าว ตอนเช้ากับกลางคืนใช้ต่างกัน จะใช้น้ำมันมะพร้าวทาตอนกลางคืนทำให้หน้าไม่แห้ง แยกใช้ตามคุณสมบัติที่ต้องการในแต่ละช่วงเวลา

3. หลายคุณประโยชน์ก็ดี จะได้ใช้ตัวเดียวจบ ไม่ต้องทาเยอะ

4. Amway เกิดจากเพื่อนทำแล้วเพื่อนชวนเลยช่วยซื้อ ลองใช้ แต่ใช้แล้วดี เริ่มจากการได้อ่านข้อมูลก่อน ตอนแรกคิดแค่ว่าจะช่วยใช้สินค้า แต่ก็สมัครนะ สมัครแบบทำธุรกิจ แต่ไม่ได้ขายใคร สมัครใช้เอง ใช้มานานกว่า 5 ปีแล้ว

5. ตอนแรกไม่ได้คาดหวังอะไรเลย แต่พอได้ใช้แล้วริ้วรอยไม่เพิ่มขึ้น ไม่แพ้ ซื้อเข้ามาตลอด แต่ถ้ามีของใหม่ก็จะลอง

6. ไม่ได้เปลี่ยน แต่ชอบลองของใหม่ ระหว่างที่ใช้ตัวปัจจุบัน เคยเปลี่ยนไปใช้อื่นอื่นแล้วไม่รอด ต้องกลับมาใช้ของเดิม จริงๆ แล้วก็รู้สึกว่าการของเกาหลีก็เคยลอง ใครบอกว่าดีก็ลองครีมของพี่สาวเหลือก็ลอง ไม่ได้คิดอะไรมาก

7. 1,000-2,000 บาท ถ้าเกิน 4,000 จะไม่ซื้อ

8. ไป Boots Watsons ไปเดือนละ 4 -5 ครั้ง ไปทำงานแล้วผ่านไปแถวนั้น แล้วมีคนอื่นฝากซื้อของ หรือตั้งใจไปเพื่อซื้อของ

9. ชอบแบบลดราคา มักจะเห็นก่อนตามสื่อทีวี Facebook สนใจแล้วไปซื้อ หรือถ้าเห็นที่จุดขายว่ามี Promotion ลดราคาก็จะซื้อ

10. ดูทีวีมากที่สุด รองลงมาคือ Facebook Line Ig ดูทีวี ดูละครช่อง 3 ช่วงค่ำ หลังกลับจากทำงาน เห็นโฆษณาจากทีวีมากที่สุด ก็รู้สึกสนใจ เพราะเห็นว่าสวยดี น่าลอง

11. เคยเห็นแต่ไม่เล่นกิจกรรมกับ FB กลัวไวรัส เพราะเคยเล่นกับ Starbuck แล้วไม่มีอยู่จริง เพื่อนส่งมาบอกว่ามันไม่จริงนะแก เลยก้าวไปเลยว่าถ้าส่งต่ออาจจะหน้าแตกอีก

12. ช่วยเพื่อนซื้อ ถ้าจะลองสินค้าใหม่ๆ ถามเพื่อนจะมั่นใจกว่า ใช้วิธีดูใน internet เข้า Google ก่อน หาที่ยี่ห้อเลย พิมพ์ว่า รีวิว Pantip ส่วนใหญ่จะพิมพ์ คำว่า Pantip เปิดดูทุกเว็บที่มีดูไปเรื่อยๆ จนกว่าจะได้ข้อมูลทั้งหมดที่อยากได้ ตาม Blogger ตามโมเมตามใน Facebook Website ชอบวิธีการแต่งหน้า ง่าย ทำผม เวลาพูดสนุก เพราะอายุด้วยมั้ง อายุใกล้เคียงกัน แต่งหน้ามีหลาย look ทำได้จริง แต่หลังๆ ไม่มีเวลาตาม เลือกเชื่อ blogger มากกว่าเพราะดูน่าเชื่อถือ ออกมาบ่อย มีชื่อเสียง ถ้าทำผิดจะต้องออกมาบอกแต่ Pantip มาแล้วหายไป ใครก็ไม่รู้

13. ต้องลองก่อน ต้องลองกับแขน ถ้าลองกับหน้าได้จะลองกับหน้า แต่หาบริเวณคางทาเสร็จกลับบ้านดูว่ามีผื่นขึ้นมัย ถ้าขึ้นก็แพ้ ถ้าไม่ได้ลองจะไม่ซื้อเลย หรือประมาณ 80% ไม่ซื้อ จะซื้อเพราะได้ทดสอบก่อน ยกเว้นว่าของดีแล้วลดราคา ถ้าใช้ไม่ดีก็เอาให้แม่ใช้ แต่ต้องรู้จักแบรนด์นั้นนะแบรนด์ใหม่ที่ไม่รู้จักก็ไม่เอา

14. รู้สึกเฉยๆ มีก็ดี ไว้แนะนำสินค้า เคยถามว่าแบบไหนดี แบบไหนเป็นยังไง ถ้าบอกว่ามีโปรโมชั่นก็อาจจะซื้อเลย เพราะตอนแรกอาจจะไม่รู้ว่ามีโปรโมชั่นอะไรบ้าง

15. เคยเห็นโฆษณา และผลิตภัณฑ์จริง จำ Presenter ได้ จำชมพูได้ดีสุด จำแอฟได้แต่รู้สึกว่าเคยเห็นนานแล้ว แต่ไม่รู้ว่าอิมเป็น Presenter ของ Smooth E เห็นโฆษณาจากทีวี ช่อง 3 ดูละครค่ำ และเห็นตามห้างเวลาเดินห้าง โฆษณาในห้าง เห็นป้ายหน้าร้าน รู้สึกสวยดี สนใจ น่าลอง

16. รู้จักว่าทำให้ผิวขาว ลดริ้วรอย ดูจาก Presenter ว่าสวยขาว ไม่มีริ้วรอย ถ้าเป็นอิมรู้ว่าน่าจะเกี่ยวกับอายุ น่าจะสัก 30 เริ่มมีอายุมากขึ้น เริ่มมีริ้วรอย บางคนก็บอกว่า 35 แต่ถ้า 30 มีเงินก็ใช้ได้แล้ว

17. เคยใช้ของ Garnier แต่แพ้กี้ไม่ใช้แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ก็จะไม่ลอง ยกเว้นมี tester มาให้ แต่ไม่ซื้อมาลองเอง แล้วก็เคยใช้ Smooth E gold Eye cream ก็โอ แต่ก็เฉยๆ กลิ่นเคมี

18. เคยใช้ L'Oreal เคยซื้อ เคยใช้ตอนเด็กๆ แล้วแพ้ ของที่ใช้ตาม Supermarket เคยใช้เกือบทุกยี่ห้อแล้วแพ้ ตอนมีตั้งค์ก็เคาน์เตอร์ในห้าง แต่รู้สึกกว่า L'Oreal ดีที่สุดใน Supermarket ดูที่อ่อนโยน ตอนหา Eye cream ใช้ เชื่อว่าถ้ายี่ห้อไหนทำ Eye cream ดีก็แปลว่าครีมอย่างอื่นน่าจะดี เคยใช้ Pond's แต่แพ้มากกว่า L'Oreal รู้สึกว่าเป็น Chemical กว่า เคยใช้ Garnier สีเหลือง ใช้แล้วแพ้ เพราะอยากขาว เคยใช้ Smooth E ทั้ง gold และสีเขียว แต่ไม่เคยใช้ serum เคยใช้ Olay แต่ใช้แล้วแพ้

19. ไม่เคยเห็น แต่ดูแล้วสวย ให้เรื่องความงาม ผิวเต่งตึง ดูจากสีทอง สีเขียว น้ำทะเล ช่วยบำรุงผิวจากलयน้ำที่ BG ภาพ

20. คิดว่าน่าจะ 3000 บาทต่อชิ้น อยู่เป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้วย Packaging

21. เฮ้ย นี่ไม่ใช่รองเท้า มันแปลกมาก มันจะทาหน้าได้หรือ ถ้าบอกว่าไม่แพ้ จะจริงหรือต้องลอง แต่ต้องได้ลองก่อนถึงจะซื้อเพราะดูแพง แต่ถ้ามีคนรู้จักเป็นผิวแพ้ง่าย หรือเป็นคนพูดจริง ก็ซื้อ

22. ต้องถามผู้รู้ ต้องถามเภสัช อาจจะไปถามคนที่รู้ ถามอาจารย์ แต่หา Google เบื้องต้นไปก่อน

23. ต้องเจอข้อมูลจากหมอ นักวิทยาศาสตร์ เภสัช เพราะเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ จะเชื่อถ้ายังมีข้อมูลเปเปอร์ที่ดี แต่ถ้าเป็นข้อมูลวิชาการง่ายๆ ก็อ่าน

หมายเลข 6 สิริพร สำราญจิตต์ อายุ 29 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน 45,000 บาท ภูมิลำเนา ราชบุรี

1. เป็นสิว หน้าแห้ง กังวลเรื่องริ้วรอย ใช้อะไรแล้วก็แพ้ง่าย เพราะรู้สึกตัวเองผิวไม่ดี ชอบบองจากธรรมชาติ ไม่สนใจผลลัพธ์ แต่จะรู้สึกดีถ้ามีส่วนผสมดีๆ ถ้าไม่มีเคมีก็ค่อนข้างมั่นใจว่าจะไม่น่าแพ้ ไม่ค่อยสนใจว่าจะสวยมั้ยแค่ไม่แพ้กี้พอ

2. ใช้ครีมทาหน้าตัวเดียว ใช้ทุกวัน ใช้กลางวันกลางคืนตัวเดียวกัน ซึ่เกี่ยจใช้หลายอย่าง

3. หลายคุณประโยชน์ ไม่ชอบทาครีม ซึ่เกี่ยจ ยุ่งยาก ไม่อยากเสียเวลา

4. เป็นของหมอ ไม่มียี่ห้อ หมอทำครีมขาย ไม่มีคลินิก

5. ก่อนซื้อเห็นคนอื่นบอกว่าดี พอทาแล้วรู้สึกดี รู้สึก Fresh ใช้ซ้ามาเกือบ 10 เดือนแล้ว ใช้ซ้าเล่าซ้าเล่า แต่มีความรู้สึกว่าออกกำลังกายดีกว่าใช้ครีมมากๆ เพราะว่ามันจากข้างใน เลย

เน้นเรื่องการออกกำลังกายเบาๆ ทุกวัน นั่งสมาธิ เข้าวัด กินผักผลไม้ มีเวลาก็พักผ่อน ฟังเพลง ฟังพระ

6. ไม่บ่อย ผิวแพ้ง่าย

7. 400 บาทต่อชิ้น แต่ใช้สัปดาห์ใช้ได้ไม่เกิน 1 เดือน ไม่ได้สนใจเรื่องราคา สนใจว่าใช้แล้วดีมีชัย

8. ไปห้างสรรพสินค้า ไป Supermarket แต่ไม่ได้ไปดูครีม เพราะมีครีมที่ใช้อยู่แล้ว ไปเดือนละครั้ง ไปเพราะว่าสะดวก ใกล้บ้าน บางทีก็ไปร้าน Eve and Boy Boots Watsons แล้วแต่โอกาสที่ได้แวะไป ไปเดินดูว่ามีอะไรบ้าง แต่ก็ไม่ได้สนใจ ไม่ได้ซื้อ

9. ไม่ได้สนใจโปรโมชั่น สนใจที่คุณภาพมากกว่า

10. TV Youtube ตอนนี้อยู่รายการเดียวคือ I Can See your voice ช่อง Workpoint นอกนั้นก็ดูไม่ประจำ เปิดเอาไว้ให้มีเสียง แต่ไม่ได้สนใจดู ไม่ได้สนใจ เวลาเห็นโฆษณาใน Youtube ก็ Skip ผ่านไป เพราะไม่สนใจ

11. ไม่เคยเห็น ไม่ได้เล่น

12. เห็นเค้าใช้กัน เลยลองใช้ดู สิ่งซื้อง่าย ไม่แพง พี่ที่ทำงานใช้กันแล้วบอกปากต่อปากว่าดี ไม่ได้ค้นหาข้อมูล เพราะไม่มีแบรนด์ เลือกถามจากคนที่เราเชื่อ เชื่อพี่ที่ออฟฟิศ เชื่อน้องสาว พี่สาว เชื่อเพื่อน เชื่อคนรู้จักมากกว่า เพราะเป็นคนใกล้ตัว เพราะเค้ารู้จักเรา เค้ารู้ว่าเราเป็นคนยังไง แล้วก็เก็บข้อมูลไว้ แต่ถ้าตัดสินใจเองจะดูจากส่วนผสม

13. ไม่จำเป็น ถ้าเขาบอกกันว่าดี ก็ลองเลย ถ้าไปหน้าร้านจะลองเนื้อครีมก่อน ลองแตะแต่ไม่ลองที่หน้า ถ้าถูกใจก็ซื้อเลย แต่ถ้าไม่มีอะไรที่เข้าตากว่าหรือของที่บ้านยังไม่หมด ส่วนมากพวกครีมมันไม่สามารถเห็นแพ้ได้ในทันทีที่ลอง การไปลองที่ร้าน ไม่มีผล ไม่คิดด้วย แค่อยากดูเนื้อครีม จะเปิดของที่วางไว้ ถ้าไม่มี ไม่ซื้อเพราะเป็นของใหม่ที่ไม่วัด และจะไม่เรียกพนักงาน ไม่มีก็ผ่านเลย จะไปซื้อตามร้านที่เคยซื้อ

14. รู้สึกเฉยๆ ไม่มีผลอะไร เพราะว่าตัดสินใจเอง

15. เคยเห็นผลิตภัณฑ์ทุกตัว เห็นที่ร้าน Eve and Boy Boots Tops Supermarket Watsons แล้วก็เคยเห็นในสื่อโฆษณาทีวี Youtube ที่จำได้คือ Pond's และ L'Oreal รู้สึกว่าน่าลองแต่ยังไม่เชื่อ เห็นว่าเป็นรุ่นสีแดง Anti Aging ไม่กล้าใช้ เพราะทำให้รู้สึกเหมือนว่าเราอายุมากแล้ว จะเริ่มลอง แต่ก็กลัวแพ้ เป็นคนผิวแพ้ง่าย เลยไม่กล้าใช้อะไรเลย แล้วก็ชอบของ Mass เวลาเห็น Ad เลยรู้สึกเฉยๆ เป็นคนตัดสินใจอะไรเอง ไม่สนใจโฆษณา หรือราคา

16. รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลตัวเอง ใช้แล้วดี แต่เชื่อว่าแต่ละคนมีพื้นฐานผิวต่างกัน ผลิตภัณฑ์เหมือนสำหรับคนมีอายุ ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป

17. ไม่เคยใช้ ไม่กล้าลอง

18. ไม่เคยใช้เลย ไม่ชอบของ Mass
19. ไม่เคยเห็น สีดุ fresh สี แต่ก็ทั่วๆ ไป คิดว่าให้ผลเรื่องตึง กระชับ เบา สีนี้อู๊สถึง aqua ไม่ใช่ครีมหนักๆ
20. ราคาน่าจะอยู่ที่ 600 บาทต่อชิ้น ให้ราคานี้เพราะไม่ Premium และก็ไม่ใช่ Mass เพราะ Shape ปกติเหมือนคนอื่นๆ ไม่มีอะไรที่แสดงว่า superb กว่า
21. เริ่มคิดว่าทำไมต้องยงพารา มันรู๊สก็กาวๆ ฉันทจะแพ้มัย ผลมันน่าจะดีกว่า อย่างอื่นไม่มีแล้วรีง ทำไมต้องยงพารา ใช้ของแบรนด์อย่างอื่นดีกว่า เพราะสงสัยแบรนด์นี้ใช้อย่างพาราเพราะราคาตก ต้นทุนเลนน่าสนใจ
22. ไม่สนใจ กลัวแพ้ แต่สนใจที่ประโยชน์คืออะไร อยากรู้ว่ามันมีผลกับคนที่แพ้ง่ายมัย แล้วมันต่างจากพีช หรือสัตว์อื่นยังง แต่กลิ่นก็มีส่วน ปกติบางตัวใช้ดี แต่ไม่หอม เจอตัวอื่นคล้ายๆ กันแต่กลิ่นน่าสนใจกว่าก็เลิกละ แต่ถ้าสนใจจะลองครีม Mass ก็น่าจะกลุ่มนี้แหละ พวก aqua
23. ไม่ได้สนใจว่าข้อมูลมาจากไหน สนใจว่าใช้ได้ผลจริงมัยมากกว่า

**หมายเลข 7 ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
รายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ**

1. กังวลเรื่องริ้วรอยบ้าง แต่ยังไม่เห็นชัด เน้นเรื่องสีผิวไม่สม่ำเสมอมากกว่า สนใจเรื่องผลลัพธ์มากกว่าเรื่องการแพ้ เพราะเป็นคนไม่ Sensitive เน้นผลลัพธ์ที่ได้
2. ใช้ Essence Cream Serum และ Eye Cream ใช้ทุกวัน ใช้แยกกัน เพราะว่าแต่ละตัวมีคุณสมบัติ ให้ประโยชน์ในเวลาต่างกัน
3. หลายคุณประโยชน์ จะได้ใช้ทีเดียว ไม่ต้องใช้หลายตัว
4. Biotherm Kiehl's Sana เพื่อนบอกว่าใช้ดี เป็นความบังเอิญ ไปเห็นในเน็ต เป็นกระทู้ที่เห็นอยู่แล้วใน Facebook เลยสนใจ ไปหาข้อมูล
5. ใช้แล้วก็ดีตามที่เขาบอกกัน ซื้อมั ถ้าไม่เจออะไรใหม่ๆ ที่อยากลองก่อน
6. เปลี่ยนบ่อย ได้อะไรมาใหม่ก็ลอง ขอบลอง
7. 1000 - 2000 บาทต่อชิ้น ไม่เกิน 5,000 บาท
8. ไปห้างสรรพสินค้า Boots หรือ Sukiyo เลือกร้านที่มีสาขาเยอะ ที่ไหนก็มีสินค้าเหมือนกันแหละ ไปไม่บ่อย ไปแค่ตอนที่ซื้อ
9. ถ้าเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ ซื้อมัแล้วแถม Set จะสนใจ ไม่ค่อยซื้อเพราะลดราคา แต่ถ้าซื้อที่ Drugstore ลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะรู้ต่อนอยู่ที่ร้านแล้ว

10. ใช้ Internet ใช้ Facebook มากสุด รองมาก็ Pantip แต่ก็เปิดจากที่ link ไปจากหน้า Facebook ไม่ค่อยเห็นโฆษณา Skincare ไม่ได้สนใจเท่าไร ถ้าสนใจคือเป็นช่วงที่กำลังหาครีมอยู่พอดี แต่ถ้าเห็นดาราลง IG จะรู้สึกเฉยๆ รู้ว่าน่าจะจ้าง

11. ไม่ค่อยเล่นกิจกรรมกับพวกโฆษณาจัดกิจกรรม เพราะไม่ค่อยเห็น แต่เห็นแล้วก็ไม่ได้เล่น เพราะไม่ว่าง ก็เลยไม่สนใจ

12. เพื่อนแนะนำ แล้ว Search จาก Google เจาะจงว่าเป็น Pantip Jeban แต่ส่วนใหญ่จะหาเอง ค้นเอง ตัดสินใจเอง ดูกระทู้ประกอบ ไม่ได้ซื้อเพราะถามเพื่อน ไม่ได้ตาม blogger จริงจังแต่เลือก follow ErkErk คนนี้ดูเป็นธรรมชาติ คนอื่นดูโฆษณา ดูแต่ไม่ได้สนใจมาก ดูตาม New feed ไม่ได้ตามขนาดนั้น แล้วก็ไม่ได้สนใจคนรีวิวเท่าไร ดูคนทั่วไปๆ ว่าคนที่มารีวิวพูดถึงว่าพูดยังไงบ้าง

13. ไม่จำเป็นต้องลองทดสอบ ไม่ต้องดมกลิ่น ไม่ต้องทดสอบเนื้อ

14. ไม่กลัวพนักงานขาย ถามได้ แล้วตัดสินใจเองได้ เพราะวากล่าปฏิเสธ

15. เคยเห็นโฆษณาใน Light box ป้าย Billboard หมดเลย ยกเว้น Smooth E แล้วก็เคยเห็นที่ shelve แต่ไม่สนใจเลย เพราะไม่สนใจเกี่ยวกับริ้วรอย เลยผ่านไปเลย ไม่ได้กังวลเรื่องนี้ แต่ถ้าสนใจจะสนใจอันใหม่ๆ ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน อยากลองดูอันใหม่ และการมี Presenter ก็ทำให้ดึงดูดใจ ดูดี ผิวดี แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นดาราดี

16. คิดว่าช่วยเรื่อง Aging เพราะว่าผลิตภัณฑ์สีแดง รู้จากคุณสมบัติว่าต้องช่วยเกี่ยวกับคนมีอายุ

17. ไม่เคย

18. L'Oreal เคยใช้โฟมล้างหน้า เพราะได้ฟรีมา สีขาวผาแดง สีแดงผาแดง สีขาวผาฟ้า ได้ลองแล้ว แต่ไม่อยากจะซื้อต่อ เพราะใช้แล้วไม่เห็นผลชัดเจน ไม่ได้ตอบโจทย์ ถ้ามีของใหม่มาอาจจะลอง Garnier เคยใช้ลูกกลิ้งได้ตา โฟมล้างหน้า ใช้เพราะดูโฆษณาในทีวี Magazine ดูเป็นสินค้าใหม่ สนใจเพราะตัว Product อย่างเดียว เลิกใช้เพราะไม่รู้สึกว่าได้ตาหายดำ แต่สนใจถ้าออกนวัตกรรมใหม่ๆ อีก Pond's เคยใช้โฟมล้างอย่างเดียว ไม่ได้สนใจ ไม่สนใจครีม เพราะรู้สึกว่าจะ Pond's ไม่น่าจะตอบโจทย์ ไม่น่าได้ผล ด้วยภาพลักษณ์ ดูเป็นครีม Mass ราคาไม่แพงมาก จะแก้ไขปัญหาดตามโฆษณาได้หรือ แต่มีสนใจที่เซตเครื่องสำอางบ้าง Smooth E เคยใช้ครีมทาผลเป็น โฟมล้างหน้า ไม่รู้จักครีมตัวอื่น Olay เคยใช้เมื่อนานมาแล้ว ก็ดีเหมือนกัน แต่ก็เฉยๆ

19. ไม่เคยเห็น ให้ความรู้สึก Premium เน้นผู้ใหญ่ 30 up ให้ผลการดูเรื่องริ้วรอย ผิวกระจ่างใส

20. ครีม 800 บาท Serum 1,000 บาท น่าจะซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้า ร้าน Boots Watsons

21. เกิดคำถามว่าช่วยได้จริงมั้ย แอบกลัว เพราะเป็นยางพารา จะทาหน้าได้หรือ เพราะไม่รู้คุณประโยชน์ของยางพารากับผิวหน้า
22. ไม่ค่อยสนใจเท่าไร ไม่ Search ต่อ เพราะความรู้สึกส่วนตัวว่าไม่คุ้นเคย ถ้าจะให้สนใจต้องมีกระแสจากหลายๆ ทาง
23. น่าจะเป็นหมอมือหนึ่ง บอกแค่ว่าเป็นหมอ มีประวัติบอก จะได้ว่ามีตัวตนอยู่จริง

หมายเลข 8 ปลายฝน สุนทรลักษณ์ อายุ 32 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน 80,000 บาท ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ

1. ไม่มีปัญหาผิว เป็นคนผิวผสม หน้ามันช่วง T-Zone เลยมีแต่สิว แกะแล้วเป็นรอย เลือกว่าใช้แล้วไม่แพ้ เป็นคนแพ้ง่าย
2. ใช้ครีมกันแดด และครีมลดรอยต่างค่า ใช้ทุกวัน กลางวันไม่ใช้ครีม ใช้แต่ครีมกันแดด ส่วนครีมลดรอยต่างค่าใช้ตอนกลางคืน
3. คุณประโยชน์เดียว เพราะต้องการแค่คุณสมบัติเดียว
4. Spectraban และ ISIS เห็นมีขายในโรงพยาบาล เป็นเวชสำอาง เลยลองใช้ ส่วนใหญ่ถ้าจะบำรุงจะใช้มาร์คหน้าช่วย ไม่ก็ไปทำสปาเลย เพราะว่าซื้อคอร์สไว้
5. หวังว่าจะช่วยลดรอยดำได้ หลังจากใช้แล้วก็รู้สึกดี รอยดำจางเร็ว ใช้มา 3 เดือนแล้ว ส่วนครีมกันแดดใช้เข้ามาตลอดตั้งแต่อยู่มหาวิทยาลัยจนถึงปัจจุบัน
6. ไม่เปลี่ยนบ่อย เป็นคนแพ้ง่าย เดี่ยวหน้าพัง เคยไปใช้ครีมที่มีสเตียรอยด์ ทำให้หลังๆ แพ้ง่าย
7. 2,000 บาท ถ้าเกิน 7,000 คงไม่เอาเลย
8. ซื้อที่โรงพยาบาล และร้านขายยา เพราะขายที่นั่น แล้วก็ตามห้าง Big Watsons แล้วแต่เชื่อว่าที่ไหนถูก ไปบ่อยมาก ไปเดินดูของไปเรื่อย
9. ชอบที่ลดราคามาก บางทีไม่ยอมได้ แต่เห็นลดราคาก็ซื้อ จนของเต็มบ้านต้องหยุดเดิน ถ้าเป็นของไม่เคยใช้ต้องลดสัก 70% ถึงจะซื้อ ถ้าเป็นของที่ใช้อยู่แล้ว มีลดราคาก็จะซื้อ things ที่ก็ยังไม่หมดนะ แต่พอซื้อไปสักพักก็จะหยุดไปเดิน เพราะว่าซื้อมาเยอะเกิน บางทีก็จะเห็น Promotion ก่อน บางทีก็เห็นตอนไปถึงหน้าร้านแล้ว แต่ว่าหลังๆ ก็เดินน้อยลง ตั้งแต่มาอยู่บ้าน ออกไปไกล ซื้เกี่ยจด้วย
10. Internet TV วิทยูบ้าง บางโอกาส ใช้ Facebook Line ดูหนังฟังเพลง หรือบางทีก็ใช้หาข้อมูลของที่ต้องการซื้อ หรือหาดูทุกอย่างที่ต้องการ เคยเห็นโฆษณาหลากหลายยี่ห้อ ทั้งครีมที่ดาราทำเอง ครีมแบรนด์ตามตลาด ครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ สนใจบ้าง แล้วแต่บางตัว ถ้าดูน่าสนใจ แต่

ถ้าดู Youtube Line tv แล้วชอบมีโฆษณาผ้าม้วน จะ skip ไม่เคยหยุดดูเลย ไม่มองว่าเป็นอะไร แม้ว่า จะสะดุดตามากแค่ไหน

11. เคยเห็น เคยเล่น แต่ไม่เคยได้เลย อย่างแบบ Eucerin เล่นบ่อยมาก ใช้ดี อยากรู้ได้ แต่ถ้าอันไหนไม่รู้จัก ไม่กล้าลองก็ไม่เล่นนะ กลัว จะเล่นแค่เกมหรือกิจกรรมกับครีมที่เราารู้จัก หรือว่า เคยใช้เท่านั้น แต่เดี๋ยวนี้ก็เลิกเล่นแล้ว เพราะว่าไม่เคยได้เลย บางทีเห็นบอกว่าจะส่งตัวทดลองให้ก็ไม่เห็นส่ง

12. เห็นมีขายในโรงพยาบาลเลยสนใจ แต่ถ้าเป็นครีมอื่นก็จะอ่านรีวิวย่อยๆ ก่อนเสมอ ก่อนไปซื้อ ดูว่าคนตอบรับเป็นยังไง ดียังไง แย่ยังไง มีตาม Blogger บ้าง เช่น Momay Parypie เพราะว่าแต่งหน้าสไตล์ดูเป็นธรรมชาติ ดูแล้วแต่งง่าย มีคลิปรีวิวยอน มักจะซื้อเครื่องสำอางตาม blogger แต่ครีมซื้อตามน้อยกว่าเครื่องสำอาง สนใจ แต่ดูที่ราคาด้วย บางทีก็มีแอบโฆษณาแต่ราคาแพง ส่วนตัวค่อนข้างเชื่อ เพราะชอบเค้าเป็นการส่วนตัว แต่กับดารารู้สึกเฉยๆ ไม่มีการทดสอบพิสูจน์ถึงผลลัพธ์ที่ได้จริง

13. ไม่จำเป็นต้องลองก่อน ถ้าคนบอกว่าดีมาก ๆ ก็ซื้อ ก็ลองซื้อ

14. กิติ ช่วยแนะนำสินค้าได้ดี บางตัวเราก็ไม่รู้หรือว่าคืออะไร ช่วยอะไร

15. เคยเห็น Smooth E กับ L'Oreal เพราะว่าเคยใช้ ใช้แล้วเฉยๆ เลยไม่ได้สนใจ กับ ไม่สนใจครีมลดริ้วรอย เพราะว่าเป็นคนไม่ค่อยมีริ้วรอย เคยไปฉีดโบทอกซ์ หมอก็บอกว่าริ้วรอยน้อย ฉีดแล้วตาแข็ง ยิ้มแต่ตาไม่ยิ้ม แต่ถ้าแก่กว่านี้ก็อาจจะใช้ ถ้าเป็นโฆษณา เคยเห็นหมด เห็นแล้วรู้สึกเฉยๆ แต่โฆษณา Pond's รู้สึกน่าลอง ไปอ่านรีวิวก็น่าลอง ย้อนวัย แต่ยังไม่เคยลองเพราะเล่นเกมแล้วไม่ได้

16. คิดว่าจะดี ดูโฆษณาใช้เป็น Anti Aging ลดริ้วรอย ฟีนฟู พอรู้อ่าจำสั้ได้ว่าเป็นสีแดง จำ Presenter ของลอรีอัล กับ Pond's ได้ แต่อย่างอื่นจำไม่ได้ มักเป็นโฆษณาที่บอกว่าอายุ 30 up แต่ยังหน้าเด็กอยู่ เหมาะกับคนมีอายุขึ้นไป แต่ถ้าบางคนหน้าแก่ก่อนวัยก็ใช้ได้ ขึ้นอยู่กับปัญหา ผิวหน้า ไม่จำเป็นว่าต้องอายุเท่าไร

17. เคยใช้ Smooth E สีขาวทอง เห็นแล้วรู้สึกดี รู้สึกว่าแพง แต่ไม่รู้สึกว่าทำให้เวิร์ค ไม่ได้ทำให้เพอร์เฟค ก็เลยไม่ได้ใช้ต่อ กับ L'Oreal แต่ไม่ได้ซื้อเอง ใช้ของเพื่อน ใช้แค่ครั้งสองครั้งเลย ไม่รู้ว่าดีมั๊ย พอใช้แล้วก็ไม่ได้รู้สึกอะไร แล้วก็ไม่ใช่ครีมที่พอใช้ปุ๊บแล้วรู้สึกว่าหน้ามันนะ หรือว่าแบบ รู้สึกว่าหน้ากระจ่างใสนะ เลยไม่ได้ซื้อ

18. เคยใช้ Pond's สีชมพู ตอนใช้ก็หน้าขาว เลิกใช้หน้าดำ Garnier สีเหลืองใช้แรกๆ หน้าขาว ใช้ไปเรื่อยๆ กัดหน้าบาง L'Oreal เคยใช้ Whitening ใช้แล้วก็รู้สึกอะไรเลย เปลืองเงิน ถึงจะออกสินค้าใหม่มาก็จะไม่ใช่อีก

19. ไม่เคย น่าจะเติมน้ำ ชุ่มชื้น ฟีนฟูสภาพผิว ขาว เหมาะสำหรับผิวบอบบาง

20. ขึ้นละ 700-800 1000 up ดูจากรูปแบบ น่าจะ Watsons Boots
21. โอ้ย ยางพารา เอามาทำได้ด้วยเหรอ โคนหน้าก็น่าจะแสบ แต่เป็นคนใต้ก็อยากลองใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน กลัว แต่ถ้าดีจริงก็ดี จะได้ช่วยคนใต้
22. หาข้อมูลก่อน ค้นจาก Google ต้องเจอ Paper แบบทดสอบ ต้องเป็นข้อมูลวิชาการ และมีการใช้จริงแล้วเป็นยังไง มีรีวิว คำบอกกันว่าย่างไร ใช้จริงแล้วเป็นยังไง
23. ข้อมูลควรมาจากหมอ จะน่าเชื่อถือ เป็นนักวิทยาศาสตร์ บุคคลที่น่าเชื่อถือทางวิชาการ

หมายเลข 9 จิตสุภา ฤทธาวุฒิ อายุ 29 ปี อาชีพ รับราชการ

รายได้ต่อเดือน 22,500 บาท ภูมิลำเนา นครสวรรค์

1. หน้ามัน แต่ดูแลที่ร้านอยู่ภายใน ทำให้รู้ชุมชนกว้าง หน้าผลิตภัณฑ์มาเยอะ บางทีหน้าก็เหมือนลอก แต่มีน้ำมันเคลือบเต็มเลย เลยคิดว่ามันคงไม่ชุ่มชื้นข้างใน สนใจว่าสินค้ามีคุณภาพดีมั๊ย ใช้แล้วหน้าไม่พัง
2. ใช้ Serum ทั้งกลางวันกลางคืน เพราะว่าใช้อยู่ตัวเดียว ไม่ได้ใช้ตัวอื่น
3. แบบไหนก็ได้ ขอแค่ใช้แล้วได้ผลก็พอ
4. Innisfree ของเกาหลี เกิดจากเห็นเค้าว่าดีเลยลองใช้ คิดว่าผิวตัวเองขาดน้ำ ตัวนี้โฆษณาว่าเติมน้ำ น่าจะดี เป็น serum ด้วย ก็น่าจะดีกับผิวเรา
5. ก็ดีนะ ใช้แล้วก็หน้ารู้สึกชุ่มชื้นขึ้น กระชับขึ้น แต่ว่าจะซื้อซ้ำมั๊ยต้องรอดูตอนใกล้จะหมด ถ้ามีอย่างอื่นน่าสนใจก็อาจจะเปลี่ยน
6. ถ้าหมดก็เปลี่ยนนะ จะใช้ทีละอย่าง เปลี่ยนเพราะเบื่อ รู้สึกเฉยๆ อะ อยากเปลี่ยนบ้าง เออ มันคงไม่เห็นผลแหละ ไม่ตอบโจทย์
7. 1,000 บาท มากกว่า 2,500 จะไม่ซื้อแล้ว แพงไป
8. ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า Boots Watsons Supermarket ไปเดือนละ 3 -4 ครั้ง ปกติไม่เดินร้านพวกนี้ แต่ถ้าหาข้อมูลแล้วสนใจก็จะไปซื้อ หรือบางครั้งไปเดินเล่น เดินผ่าน ดูผลิตภัณฑ์ฆ่าเวลา
9. สนใจที่ลดราคา ส่วนใหญ่จะรู้ที่จุดขายนั่นแหละ อ่านเองบ้าง พนักงานบอกบ้าง
10. ใช้ Internet Facebook Google หาข้อมูล อ่านอะไรไปเรื่อย มี TV บ้าง ตอนเช้ากับตอนเย็นหลังเลิกงาน ดูข่าว ดูละคร เคยเห็นโฆษณาบ้าง แต่ไม่ได้สนใจ บางทีก็เห็นบ่อยๆ ถ้ามีคนมาบอกว่าดีถึงจะสนใจดู
11. ปกติไม่ค่อยสนใจข่าวเท่าไรอะ เคยเล่นกิจกรรม จะลองกดเข้าไป ถ้าง่าย ก็เล่น แต่ถ้ายุ่งยากก็ไม่เล่น กดนิดหน่อยก็เสร็จ ไม่ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวเยอะ เล่นลุ้น เพื่อได้ของฟรี ลุ้นก็

เล่น ถ้าไม่ยาก แต่ก็เล่นเฉพาะที่รู้จัก เคยได้รางวัลบ้าง เพราะไม่เคยใช้ แต่รู้จัก เลยอยากได้มาลอง แต่ถ้าใช้อยู่แล้วก็อยากได้มาใช้

12. พอพี่น้องเพื่อนฝากซื้อ แล้วบังเอิญเดินเข้าไปดูในร้านด้วย แล้วก็อยากได้มั่ง เห็นน้องเค้าว่าดี แต่ไม่เคยเห็นโฆษณามาก่อนนะ ส่วนหนึ่งที่ตัดสินใจซื้อก็เพราะ BA ไม่ได้ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อด้วย แต่บางอย่างถ้าได้ดูไปก่อนก็จะศึกษาจากรีวิวในอินเทอร์เน็ต Search จาก google ก่อนแล้วเข้า Pantip Jeban ดูรวมๆ เสียงส่วนใหญ่ว่าดีม๊ย ชอบลองเฉพาะที่เค้าบอกต่อๆ กันว่าดี ไม่ติดตาม Blogger

13. บางอย่างก็ไม่จำเป็น ถ้าหาข้อมูลมาแล้วบอกกันว่าดี ก็ไปซื้อได้เลย แต่บางอย่างถ้าราคาสูงก็อยากไปลองก่อน กลัวซื้อมาแล้วไม่ชอบ ไม่ได้ใช้ ถ้าของราคาแพงไม่มีตัวทดลองก็ต้องถามเพื่อน ถามคนรู้จัก หาข้อมูลให้แน่ใจก่อน อาจจะต้องใช้เวลาสักพัก

14. รู้สึกเฉยๆ ที่ซื้อส่วนใหญ่ก็เพราะ BA พนักงานขายเชียร์ขาย ยิ่งถ้าบอกว่าซื้อแล้วมีส่วนลด มีโปรโมชั่นยิ่งสนใจ แต่ไม่ค่อยได้ถาม พนักงานจะแนะนำให้ฟังเอง ก็ฟังแล้วก็ตัดสินใจซื้อไม่ซื้อ

15. เคยเห็นทุกตัว เห็นทั้งผลิตภัณฑ์จริง และเห็นโฆษณา เห็นในทีวีช่องทั่วไป ไม่เคยเห็นใน Youtube และ line tv เพราะไม่ค่อยได้ดู ส่วน Youtube ถ้าเห็นก็กดข้าม เห็นแล้วรู้สึกเฉยๆ ไม่สนใจโฆษณาเท่าไร คิดว่ามันปลอม แบบโฆษณาเวอร์ โดยส่วนตัวไม่ค่อยเชื่อ คิดว่าตัวเองก็มีโอกาสที่จะได้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ แต่สัก 30 น่าจะได้ใช้ ช่วงนี้ก็เริ่มคิดละ กำลังหา ราคาประมาณ 2,000 ก็ยอม ตอนนี้สนใจ Biotherm Plangton Essence อะ อยากใช้ เพราะพี่ที่ทำงานใช้ แล้วคนทักว่าหน้าดีขึ้น ดูผ่องขึ้น ริวรอยเหมือนจางลงอะ แต่มโนเปล่า ไม่รู้ สนใจเพราะดูแบรนด์มันน่าเชื่อถือดีอะ ราคาแพงดี เลยคิดว่าน่าจะดี ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ตัดสินใจจากพวกของนอก ราคาแพงๆ แต่แบรนด์ที่ให้ดูมันเป็นแบรนด์ตลาดทั่วไปอะ

16. รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคนแก่ ริวรอย คิดว่าเหมาะกับคนอายุ 30 up

17. ไม่เคย

18. เคยใช้ครีมกันแดดของ L'Oreal แต่ใช้ของแม่ เคยใช้ Toner ของ Garnier ตอนนี้น่าจะอ่านเจอใน Pantip อยากใช้ Toner ก็เลยไป Search ดูสำหรับคนเป็นสิ่ว

19. ไม่เคย คิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้น ความอ่อนวัย ดูจากสีภาพ

20. ขึ้นละ 700-800 บาท ดูจากแพคเกจ น่าจะซื้อตามร้านขายเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ร้านเพื่อความงามทั่วไป

21. ไม่รู้จัก ไม่กล้าใช้ มันใหม่เกิน

22. จะกล้าใช้ จะสนใจก็ต่อเมื่อ ถ้าเริ่มเห็นเค้าใช้กัน เริ่มโด่งดังเป็นที่รู้จัก ถึงจะเริ่มกล้า ถ้าเห็นโฆษณาจะเริ่มน่าเชื่อถือ แต่ยังไม่ซื้อ แล้วจะลองถามคนใกล้ตัว ถ้าไม่รู้จักก็จะ Search ใน internet แล้วถึงจะไปลองสินค้าหน้าร้าน แล้วตัดสินใจซื้อ

23. ส่วนใหญ่จะเชื่อถือเรื่อง คุณภาพ งานวิจัยมากกว่า

หมายเลข 10 มยุเรศ เนาคำแพง อายุ 34 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน 75,000 บาท ภูมิลำเนา บึงกาฬ

1. ใช้ครีมเพราะหน้าแห้งหลังล้างหน้า รู้สึกหน้ากร้าน แต่ว่าปกติเป็นคนผิวมัน หวังผลให้หน้านุ่ม ไม่ให้กร้าน ไม่ได้หวังผลอย่างอื่น เพราะที่ใช้ยี่ห้อไหนก็เหมือนเดิม ไม่ให้เหี่ยว ผิวกร้านแล้วเวลายิ้มแล้วจะหยาบกร้าน ไม่กังวลเรื่องริ้วรอย เพราะว่ามีแต่ไม่เยอะ แต่เวลายิ้มก็ไม่ได้เยอะ ไม่ถึงขั้นว่าต้องใช้ แค่อยากให้ผิวชุ่มชื้น ยืดหยุ่น ถ้าเป็นยี่ห้อที่เคยใช้จะเน้นที่ผลลัพธ์ แต่ถ้าไม่เคยใช้จะเน้นเรื่องการแพ้

2. ใช้ Serum Night Cream และ Eye Cream ใช้ทุกวัน ใช้แยกกันตามคุณสมบัติ

3. ชอบใช้ครีมที่หนึ่งตัวมีหลายประโยชน์ ไม่เลือกใช้หลายๆ กระปุกรวมกัน เพราะไม่ต้องหลายขั้นตอน ชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องมาทำอะไรเยอะๆ ไม่ชอบให้หน้าเหวอะ ทาอันเดียว

4. Olay และ Eucerin ไปหาครีม ไปเดินดูเจอ PC บอกว่า คุณภาพเทียบเท่ากับเวชสำอางเหมือนวิซซี ลาโรช แต่ราคาถูกกว่าก็เลยใช้

5. ใช้ Olay ใช้แล้วซิมดี ไม่เหนียวเหนอะ

6. ใช้ตัวไหนก็ตัวนั้น ไม่เปลี่ยนครีม เพราะที่ผ่านมาใช้ตัวไหนก็เหมือนเดิม ยกเว้นมีสินค้าให้ลองตามห้าง มีรายการพิเศษถึงจะเปลี่ยนใจ หรือว่าเขาเอาเนื้อครีมมาให้ลอง บอกคุณสมบัติเรา ก็อาจจะสนใจ ลองใช้

7. ปกติซื้อประมาณ 500-700 บาท ไม่เกิน 1000 บาท แต่ถ้าช่วงมีเงินจะซื้อ Eucerin สีเขียว สำหรับคนเป็นสิว

8. ไป Boots Watsons เดินเดือนละประมาณ 2 ครั้ง ไปเดินเล่นๆ ถ้าผ่านไปซื้อของในห้างจะแวะดู

9. ถ้าครีมตัวไหนที่ใช้อยู่ลดราคาก็จะซื้อ ถ้าลด 10% ก็ซื้อแล้ว ขอแค่ได้ลดราคา ถ้าไม่ลด ไม่หมด ก็ไม่ซื้อ แต่ถ้าเป็นของใหม่ที่ไม่เคยใช้ สนใจอยากลอง ต้อง 1 แกรม 1 ถึงจะซื้อ ส่วนมากถ้าราคาปกติขอให้มีของแถม หมอน กระเป๋า น่าจูงใจ ก็จะซื้อเลย

10. ใช้มือถือ Search ข้อมูล ใช้ Facebook ถ้า Youtube ก็มีบ้าง ใช้ดูละครย้อนหลังเวลา ไม่ค่อยเห็นโฆษณาบำรุงผิวหน้า ชอบเสื้อผ้า เลยไม่ค่อยได้ดูผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ไม่สนใจโฆษณาใน Youtube

11. เคยเห็นกิจกรรมลุ้นรางวัล แต่ไม่เคยเข้าไปดู เพราะไม่ได้สนใจ
12. เกิดจากตัวเอง บางทีดูนิตยสารแล้วก็ไปเสิร์ชต่อ ถ้ามี QR code ลงไว้ สนใจก็จะ add line ไป แล้วก็ Search Google ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร มักจะ Search ชื่อผลิตภัณฑ์ ไม่เจาะจง เว็บไซต์ อะไรที่โชว์ขึ้นมา ก็กดเข้าไปดู
13. ไม่จำเป็นต้องลอง เพราะที่ต้องใช้เวลา 2 วันกว่าจะเห็นผล ส่วนใหญ่ถ้าลองจะลองกับห้องแล็บ
14. ชอบถามหา Tester ตามรายการ Promotion ช่วงนี้มีอะไรมัย ถ้าแนะนำมาสนใจ ก็ซื้อ ถามทุกอย่าง ส่วนผสม ชอบปรึกษา ไม่ค่อยเชื่อหรอก เพราะอ่านฉลากเอง
15. เคยเห็นผลิตภัณฑ์ของจริงของ Smooth E Gold L'Oreal Pond's และ Olay แต่ไม่เคยเห็น Garnier ส่วนโฆษณาเคยเห็น Pond's กับ L'Oreal เห็นแต่ไม่สนใจ เพราะตัวเองไม่ได้เน้นรีวีรอย แต่ถ้าทำให้หน้านุ่มก็โอเค เคยคิดว่าในอนาคตคงจะได้ใช้ เพราะ Moisture อย่างเดียวคงไม่อยู่ จะใช้เมื่อมีรีวีรอยมากๆ
16. ช่วยเรื่อง Aging เพราะเป็นสีแดง คิดว่าเหมาะกับคน 40 up เน้นว่ามีรีวีรอยแล้วใช้ไม่เน้นป้องกัน
17. ใช้ Olay อยู่ เป็น Night Cream ใช้แล้วซิมดี ไม่เหนียวเหนอะ ถ้ายังไม่เจอตัวอื่นที่ถูกใจกว่าก็จะซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ
18. เคยใช้ L'Oreal สีฟ้าขาว สูตรธรรมดา เป็น serum กับ Night Cream ใช้แล้วรู้สึกเฉยๆ ใช้แล้วไม่ค่อยซิม ใช้แล้วรู้สึกหน้าเหมือนความชุ่มชื้นยังไม่ถึง ก็เลยเปลี่ยนไปใช้ Olay ถ้า L'Oreal ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะยังไม่สนใจ ยกเว้นมีรายการลดราคา เอา Tester มาลองเลยที่บ้าน ลองกับหน้าเลย ถ้าดีจริง ถึงจะเปลี่ยนใจไปใช้ เคยใช้ Garnier แต่ใช้แล้วหน้าลอก เป็นขุย ก็เลยไม่ใช้อีกเลย ถึงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ไม่ใช้เลย ถึงมี Tester ก็จะไม่ลองอีก เคยใช้ Pond's แบบซอง สีขาวชมพู เกิดจากตอนไปเที่ยวแล้วไม่ได้เอาครีมไป แต่ใช้แล้วแห้ง ทาแล้วซิม ไม่เหนอะ ถ้า Pond's ออกใหม่ก็ไม่ใช้อีก เคยใช้ Smooth E สีเขียว เคยใช้พักนึง ตอนนั้นมีปัญหาเรื่องรอยแผลเป็น ใช้ควบคุมกับครีมของเรา ใช้แล้วเฉยๆ ใช้ประมาณ 2 หลอดก็ไม่ได้ใช้อีก
19. ไม่เคยเห็น น่าจะได้ผลเรื่อง Moisturizer เน้นเรื่องการเพิ่มน้ำ เติมน้ำให้กับผิว ดูจากสี
20. คิดว่าน่าจะประมาณ 700-800 บาท/ครีม ถ้าเซรั่ม 1200 บาท น่าจะซื้อได้ที่ร้านตามห้าง Boots Watsons
21. ไม่รู้อะไร แผลกๆ ดี ไม่น่าจะมีตัวนี้ แผลกดี กลัว เพราะยางพารา ไม่คิดว่ายางพาราจะมีคุณสมบัติเกี่ยวกับผิวของเรา

22. ถ้าสนใจจะไป Search ข้อมูล แต่ถ้าไม่สนใจจะไม่อะไรเลย ถ้าเห็นในนิตยสารบอก ข้อมูล จะไป Search ต้องเจอข้อมูล พวกข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง

23. ถ้ามีบทความข้อมูลวิชาการ ต้องบอกว่ามีการรับรองจากหน่วยงานวิชาการ จะมั่นใจต้องเป็นแพทย์ด้านผิวหนัง เช่น แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังยืนยันทดสอบแล้วโดยคนก็คน ให้ผลอย่างนั้นจริงๆ ทำให้มั่นใจมากขึ้น

หมายเลข 11 จุฬาลักษณ์ มีเป็น อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ

1. มีปัญหาผิวอย่างเดียวคือ ริวรอย ไม่ค่อยมีปัญหาอื่น ไม่ค่อยมีสิ่ว นอกจากประจำเดือนมา แล้วก็อยากหน้าขาว รู้สึกหน้าไม่ fresh อยากหน้าใส อยากให้ผิวชุ่มชื้นเพราะเป็นคนนอนดึก สนใจเรื่องไม่แพ้ก่อน แล้วค่อยดูว่าใช้ดีจริงมั้ย

2. ใช้เจลครีม ใช้ทุกวัน ตอนเช้าจะใช้คู่กับครีมกันแดด ตอนกลางคืนไม่ค่อยได้ทา ส่วนใหญ่ใช้ตอนเช้าเพราะต้องแต่งหน้าเลยต้องทาครีม

3. หลายคุณประโยชน์ก็ดี จะได้ทาทีเดียว ไม่ต้องทาหลายอย่าง เสียเวลา ชี้เกี่ยด้วย

4. Smooto ทดลองมาหลายสูตร แต่มาจบด้วยตัวนี้ เคยใช้โรจูกิสก่อนหน้า แต่ไปซื้อที่โลตัสแล้วของหมด เลยหาซื้อชั่วคราวก่อนที่ 7-11

5. ไม่ได้คาดหวังอะไรเลย เพราะอยากได้ครีมมาทาหน้าแก้ขัดไปก่อน แต่พอได้ใช้แล้วก็รู้สึกดี รู้สึกว่าหน้าใสขึ้น แต่งหน้าแล้วติดทนดี ก็เลยซื้อเข้ามาเรื่อยๆ ซองเล็กด้วยแหละ แปปเดียวก็หมดแล้ว

6. เป็นคนเปลี่ยนบ่อย เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่ได้อยากใช้นานๆ ถ้ารู้สึกที่ใช้แล้วไม่ดี หรือถ้ามีคนทักว่าหน้าหมอง หน้าไม่ดี จะหยุดแล้วเปลี่ยนเลย

7. 400-500 บาทต่อชิ้นต่อเดือน จริงๆ แล้วราคาก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าดีจริง ใช้นาน ใช้แค่นี้เดียวถึงจะแพงก็ซื้อเช่น 1,000 บาท ใช้นาน 3 เดือน แต่ถ้าแพงมากๆ เกิน 2,000 บาทก็ไม่ซื้อแล้ว

8. ซื้อจาก Lotus บ่อยสุด ไปเดือนละ 1 ครั้ง เพราะมี shop แล้วจะได้ซื้อของอย่างอื่นด้วย เน้นความสะดวกเป็นหลัก มีเข้า Boots Watsons บ้าง แต่ถ้า 7-11 เข้าทุกวัน เลยจะเห็นสินค้าบ่อยๆ แต่บางอย่างก็ไม่มีขายใน 7-11

9. สนใจลดราคา หรือซื้อขนาดใหญ่แถมขนาดเล็ก ทำให้หารเฉลี่ยแล้วเหมือนไม่แพง ไม่ค่อยหวังส่วนลดเท่าไร เพราะไม่ค่อยมี ลดแค่ 20-30% ก็พอใจแล้ว ส่วนใหญ่จะรู้ที่จุดจำหน่ายสินค้า เพราะปกติไม่ค่อยได้สนใจโปรโมชั่นที่เห็นจากที่อื่น เพราะเห็นแล้วก็ไม่มีเวลาไป กว่าจะไปอีกทีก็หมดโปรแล้ว

10. ใช้ Internet มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ Google ในการหาข้อมูล รองลงมาคือ TV ดูข่าว ช่วงเช้าและช่วงดึก เห็นโฆษณาใน TV คั่นระหว่างข่าว ป้ายโฆษณา Billboard แต่ไม่ค่อยได้ดู Youtube เพราะว่าชอบดู Series เกาหลี แต่ไม่มีใน Youtube ถ้ามี Ad ก็จะไม่สนใจ ไม่เคยกดดู รู้สึกน่ารำคาญ

11. ไม่ค่อยเห็น ครีมไม่เคยเล่นเพราะไม่เคยเจอ เคยเห็นแต่ที่พักรู้ เล่นบ้างนานๆ ที แต่เห็นคนแชร์บ่อย เล่นไปบ้าง ไม่ได้คาดหวังอะไร บางทีมีให้ถ่ายรูปก็ถ่ายไป

12. ตัวเอง ส่วนใหญ่ก็หาเอง แต่ถ้าใครบอกว่าดี ก็อาจมีบ้างที่ลองดู เช่น เพื่อนๆ น้องๆ แนะนำ แล้วก็หาจาก Google พิมพ์ชื่อสินค้า แต่ส่วนใหญ่หาจากเว็บเกาหลี เช่น Skinfood เป็นคนไม่ตาม Blogger ไม่อ่านกระทู้ รีวิว ไม่ค่อยหาข้อมูล รู้สึกว่าครีมทาหน้าไม่จำเป็นต้องมีความรู้ ถ้าเป็นอาหารเสริมถึงจะหาข้อมูล ส่วนใหญ่จะสนใจโฆษณาใน TV ก่อน พวกคุณประโยชน์ แล้วก็รู้สึกอยากลอง อยากไปซื้อ หรือถ้าบางทีเห็นเพื่อนหน้าดีขึ้น ก็อยากรู้ว่าเขาใช้อะไร อยากลองใช้บ้าง

13. ไม่จำเป็นต้องมี Tester หน้า Shelve ไม่จำเป็นต้องลอง แต่ถ้ามีจะยิ่งเพิ่มความมั่นใจ ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ยังไงเราก็มีการหาข้อมูลไปอยู่แล้ว พวกข้อมูลเบื้องต้น อีกอย่างคือไม่เคยได้ลอง อยากเปลี่ยนก็ซื้อเลย

14. ครีมพวกนี้มักมีพนักงานเข้ามาหา มาแนะนำสินค้า ชอบให้แนะนำ ดี ชอบให้เอา Tester มาให้ลอง

15. เคยเห็นโฆษณา Pond's แต่จำ Presenter ไม่ได้ ส่วน Garnier จำแอฟได้ และ L'Oreal จำชมพูได้ สินค้าเคยเห็นใน Lotus ก็น่าสนใจดี แต่อย่างไรก็ตามยังไม่อยากลองตัวอื่น เคยใช้แต่ Pond's เพราะว่าชอบตัวที่ใช้อยู่แล้ว ยังไม่ได้อยากเปลี่ยน ยังไม่เจอคนรอบข้างใช้ด้วยมั้ง เลยเฉยๆ อยู่

16. ช่วยเรื่องริ้วรอย น่าจะอายุสัก 30 ปี ดูจาก Presenter

17. เคย เคยใช้ Pond's ทาครีมแล้วแสบไม่เข้าเนื้อ แสบไม่ซึม เลยให้แม่ไป ตอนนั้นซื้อเพราะเห็นโฆษณาออกมาใหม่เลยลองใช้ดู

18. เคยใช้ L'Oreal รุ่น White Perfect แรกๆ ก็ว่าดี เนื้อเนียน ดัดหน้า ซึมดี แต่นานไปรู้สึกเฉยๆ หน้าไม่เห็นขาวเลย เคยใช้ Pond's แต่นานมาแล้ว ใช้แล้วรู้สึกคล้ำลง เลยเลิกใช้ เคยใช้ Smooth E หลอดสีเขียว เคยใช้ทาตอนนอน แรกๆ ก็ดี ซึมดี หน้าเนียน หลอดที่ 2 เริ่มหน้ามัน แต่ไม่ได้แอนตี้

19. ไม่เคยเห็น น่าจะช่วยในเรื่องของริ้วรอย ยกกระชับ เรียบเนียน ดูจากรูปลักษณะ

20. เกือบ 1,000 บาทต่อชิ้น ดูเหมือนของ Import เป็นของอะไร ถ้าเป็นของไทยน่าจะราคาประมาณ 700-800 บาทต่อชิ้น

21. จะกลัวใช้มัยเนี่ย ไม่กล้าใช้ เหมือนกลัว หน้าจะ burn มัย เพราะเป็นยาง

22. ถ้ามีคนมาบอกว่าดี ถึงจะสนใจแล้วจะไปหาข้อมูลจาก Google แต่ก็กลัวว่าจะเป็นหน้าม้ามัย ต้องหาข้อมูลสักพัก เพราะว่าเป็นคนแพ้ง่าย ถ้าไม่แพงก็อาจจะกล้าลอง สักประมาณ 500-600 บาท หรือจะตัดสินใจง่ายขึ้นถ้ามีคนรู้จักแนะนำเพราะเคยใช้ อาจจะโอเค

23. ที่ไหนก็ได้ แต่ขอให้มิไบบรรองวิจัยจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ บอกถึงผลลัพธ์ของผู้ทดสอบ

หมายเลขที่ 12 ธนาภา อยู่อินทร์ อายุ 28 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้ต่อเดือน 15,000 บาท ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ

1. ริวรอย รุชมชนกว้าง รอยสิว อยากให้ผิวสุขภาพดี ชุ่มชื้น เต่งตึง คุสแต่ไม่ขาว แต่ใช้แล้วต้องไม่แพ้ ไม่เป็นสิว บางตัวใช้แล้วสิวขึ้น ถึงจะให้ผลดีก็ไม่เอาเหมือนกัน

2. Essence Serum Day Cream และ Lotion ใช้ทุกวัน ใช้ผลิตภัณฑ์แยกกันระหว่างกลางวันและกลางคืน เพราะว่าแต่ละตัวเหมาะกับแต่ละเวลา เช่น BHA ต้องใช้กลางคืน หรือต้องใช้ตัวที่ชุ่มชื้นมากกว่ากลางวัน ถ้ากลางวันทาแบบชุ่มชื้นมากหน้าจะเหนอะ มัน

3. ซอบครีมที่ให้ผลแค่ 1 คุณสมบัติ เพราะแต่ละตัวต้องเฉพาะเจาะจง ถ้าให้มากกว่า 1 คุณสมบัติ อาจจะไม่มีความสมบูรณ์ดีโดดเด่น

4. Biotherm Sulwhasoo Paula's Choice และ Hada Labo เกิดจากมีคนแนะนำ และเห็นว่าเพื่อนผิวดีขึ้น ใส เห็นความเปลี่ยนแปลง เลยสนใจ ถ้ามถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จะใช้อะไร

5. คาดหวังว่าน่าจะดี เพราะว่าเพื่อนใช้ดี แล้วก็แนะนำมาว่าดี หลังจากใช้แล้วผิวหน้าดี หน้ากระชับ รอยสิว จุดต่างดาดลดลง ซึ่อซ้าใช้มาเรื่อยๆ

6. ไม่เปลี่ยนบ่อย ถ้าใช้ตัวไหนดีก็จะใช้ไปเรื่อยๆ แต่ก็สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่ตลอด จากการสังเกตคนรอบตัว ซึ่งมักจะเป็นคนใกล้ชิดคิดว่าทำไมเปลี่ยนไป ทำไมหน้าดีขึ้น ถ้าเค้าแนะนำมาแล้วก็เอาไปหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าน่าสนใจ ก็จะลองซึ่อมาใช้

7. 500-2000 บาทต่อชิ้น ถ้ามมากกว่า 2500 บาทจะไม่ซึ่อ แต่ซึ่อขึ้นอยู่กับปริมาณ แล้วก็ซึ่อผลิตภัณฑ์ทั้งชุด มักจะซึ่อชิ้นเดียวเท่าที่ตัวเองสนใจ

8. เดิน Boots Watsons สาขาเยอะ Product ให้เลือกเยอะ ราคากลางๆ จ่ายได้ มี Promotion ดึงดูด เช่น 1 แกรม 1 ลด 50% ไปเดินแบบไม่ซึ่อก็บ่อย เพราะอยากรู้ว่ามีอะไรใหม่

9. ถ้าเป็นสินค้าใหม่ ต้องมี Promotion ลดราคา 30% จึงจะตัดสินใจซึ่อ ส่วนใหญ่เห็น Promotion ลดราคาใน Facebook บ่อยกว่าเห็นที่จุดจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะที่ซึ่อ Online ได้ บางทีไม่ได้ไปหน้าร้านก็ซึ่อเอา

10. ใช้ Internet เป็นหลัก ก็มี FB Twitter ที่ใช้เป็นประจำ มี IG Youtube บ้าง เคยเห็นแต่ไม่ได้สนใจ เพราะว่ามีครีมที่ซึ่ออยู่แล้ว แต่ถ้าได้เห็นอีกก็จะจำได้

11. เคยเห็น แล้วก็เคยเล่นเกมกิจกรรมใน Facebook เล่นทั้งแบรนด์ที่อยากได้ และแบรนด์ที่ใช้อยู่แล้ว สนใจอยากได้ ได้มาแล้วก็ใช้ทุกอัน

12. จากตัวเองสนใจว่าคนอื่นใช้อะไรกัน ทำไมหน้าดีขึ้น ส่วนใหญ่เป็นคนใกล้ตัว เพื่อน ถ้าถามแล้วเพื่อนแนะนำมาก็ค่อนข้างเชื่อ เพราะเพื่อนใช้แล้ว ดูเป็นคำแนะนำที่จริงจัง ไม่ได้คำโฆษณา แต่ก็ต้องค้นหาด้วย Search Google ก่อนซื้อจริงด้วย เลือกร้านเฉพาะ Jeban Pantip ที่เป็นรีวิวลือลือเลือกเชื่อคนทั่วไปที่ไม่รู้จักมากกว่า ไม่จำเป็นต้องรู้จักเขา เพราะเชื่อว่าจะไม่ใช่โฆษณา ก็มีติดตาม Blogger บ้าง อย่าง Cinnamongal PupaeSosweet Momay Krirarista ตามเพราะลักษณะการรีวิวดูไม่เวอร์ ดูทั่วไป และติดตามมานาน มีข้อมูลในการรีวิว จริงใจ เลือกเชื่อ Blogger ที่วิเคราะห์ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากกว่าแค่มาบอกว่าดี แต่ถ้ายังพอใจครีมที่ใช้อยู่ ถึงจะเห็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็จะไม่ได้อินใจ จะสนใจก็ต่อเมื่อครีมที่ใช้อยู่ไม่ให้ผลที่พอใจแล้ว

13. ต้องได้ลองสินค้าก่อนถึงจะซื้อสินค้า ถ้าลองกับหน้าได้จะดีกว่า ถ้าแค่ดมกลิ่น ดูเนื้ออาจจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ไม่มีให้ลองก็ไม่ลอง ไม่ซื้อ แต่จะไม่ถามพนักงาน ก็ผ่านไป ยกเว้นว่าดีจริงๆ อ่านมาแล้ว หาข้อมูลมาเยอะ ก็จะซื้อ ส่วนใหญ่ถ้าราคาแพงจะซื้อไฮสเล็กลงก่อน

14. รู้สึกว่าพนักงานขายชอบเชียร์สินค้า ก็เลยไม่ค่อยเรียก กลัวจะมาตามจีบให้ซื้อ แต่เคยเรียกบ้าง ถามถึงคุณสมบัติ

15. เคยเห็น Garnier สีแดง จำแอฟได้ L'Oreal สีแดง เคยเห็นชมพูกับแอนทอทอง ประสม เห็นโฆษณาแต่ไม่ได้สนใจ ไม่ค่อยเชื่อ เพราะดูเวอร์ แต่ก็สนใจบ้าง แต่ไม่ได้สนใจมากในตอนนี เพราะมีครีมที่ใช้อยู่ และดีอยู่แล้ว ไม่ได้อยากเปลี่ยน เห็นโฆษณาทาง TV บ่อยสุด รองลงมาคือโฆษณาใน MRT

16. ช่วยเรื่องริ้วรอย คิดว่าเหมาะกับคนอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

17. ไม่เคย

18. เคยใช้ L'Oreal รุ่น Youth Code ซื้อเพราะครีมหมด เห็นที่ร้านว่าลดราคา อยากหาครีมใหม่เลยลองถามเพื่อน เพื่อนแนะนำว่าขายดี เลยลอง Search ข้อมูล อ่านรีวิว เห็นคนบอกว่าดีก็เลยซื้อ เคยใช้ Garnier สีเหลือง เคยใช้เมื่อนานมาแล้ว ใช้แล้วรู้สึกเฉยๆ ไม่เห็นผล และไม่คิดจะกลับไปใช้อีก เคยใช้ Pond's สีชมพู ใช้นี้แล้วแพ้ ถ้าออกสินค้าใหม่ก็ไม่สนใจ เคยใช้ Smooth E สีเขียว เป็นวิตามินอีตรอย ดูเหมาะกับผิวแพ้ง่าย ไม่สังเคราะห์ เป็นวิตามิน E อย่างเดียว ใช้นี้แล้วหน้ามัน แต่ถ้าไม่รู้ว่าใช้อะไรจะกลับไปใช้ และถ้ามีสินค้าใหม่ออกมาอาจจะสนใจ หรือไม่สนใจก็ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ และความสนใจหาผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น เคยใช้ Olay แต่เคยใช้เมื่อนานมาแล้ว ตอนนั้นดูโฆษณาใน TV บอกว่าเป็น Total Effect เลยอยากลอง แต่ที่ใช้แล้วก็เฉยๆ ไม่เห็นรู้สึกดีขึ้น เลยเลิกใช้

19. ดูแพง ดูแก่ เหมาะกับคนอายุ 40-50 ปี ดูเข้าถึงยาก ดูเวอร์วังเกิน ไม่รู้ว่าช่วยเรื่องอะไร น่าจะเป็นเรื่องความชุ่มชื้น
20. 2,000 บาทต่อชิ้น รู้สึกเหมือนครีมที่ขายตาม Mobile Counter ที่มีคนมายืนถือครีมให้ลองในห้าง
21. แปกก์ น่ากลัว ไม่กล้าใช้กับหน้า ต้องหาข้อมูลเพิ่ม
22. ต้องเจอรีวิวเยอะๆ Blogger ที่น่าเชื่อถือ ที่ตามอยู่ถึงจะสนใจ กล้าลอง อยากเห็นโฆษณา ถ้าไม่มีก็ดูไม่เป็นที่รู้จัก อยากเห็นในสื่ออื่นๆ แต่ไม่จำเป็นต้องมี Presenter แต่ถ้ามีก็จะทำให้รู้จักมากขึ้น
23. ต้องรีวิวโดยคนที่น่าเชื่อถือ เช่น Blogger ที่วิเคราะห์ส่วนประกอบ หรือหมอบทวิเคราะห์ส่วนผสม บอกว่าเป็นใคร มีประวัติบอก หรือบทความวิชาการโดยหมอบทหรือนักวิจัย

หมายเลขที่ 13 มยุรฉัตร แก้วสมชาติ อายุ 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท

รายได้ต่อเดือน 15,000 บาท ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ

1. มีปัญหาผิวตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาที่กังวลคือ ริ้วรอยและจุดต่างดํา สนใจเรื่องการใช้แล้วเห็นผลมากกว่าเรื่องแพ้ เพราะไม่ค่อยแพ้
2. ใช้ Serum กับกันแดด ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันทั้งเช้าและก่อนนอน ขี้เกียจใช้หลายตัว
3. ชอบแบบ Multifunction ไม่ชอบใช้หลายตัว ไม่มีเวลา
4. Sulwhasoo คนในครอบครัวแนะนำ บอกว่าดี เอามาให้ทดลองใช้ ใช้แล้วดีก็เลยซื้อ
5. ไม่ได้คิดว่าจะไม่ดี เพราะเชื่อว่าดีแน่ๆ ตามที่คนในครอบครัวบอก แต่หลังจากใช้รู้สึกประทับใจในผลลัพธ์ รู้สึกว่าหน้าดีขึ้น กระชับขึ้น ริ้วรอยบนใบหน้าที่กำลังลดจางลง เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ก็เลยพอใจ
6. ไม่เปลี่ยนบ่อย จะเปลี่ยนเมื่อไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้ เช่น เคยใช้ Pond's แต่ใช้แล้วหน้ามัน หรือบางครั้งก็ยังไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ แต่ก็มี ความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่คนใกล้ตัวแนะนำ เพราะต้องการผลลัพธ์ที่ดีกว่า
7. ต่ำกว่า 200 บาท และไม่เกิน 300 บาทต่อชิ้นต่อเดือน ถ้าแพงกว่านี้จะซื้อขนาดทดลองมาใช้แทน
8. ซื้อที่ Tesco Lotus ไปเฉพาะตอนที่ต้องการซื้อสินค้าเท่านั้น ไม่มีเวลา ไปซื้อพร้อมกับซื้อของอย่างอื่นเข้าบ้าน เลือกไปเพราะมีของให้เลือกเยอะ สะดวก ไปเดือนละครั้ง
9. ให้ความสนใจเรื่องลดราคามากที่สุด ถ้าลดตั้งแต่ 30% จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที แต่ไม่ซื้อมากขึ้น เพราะใช้เดือนต่อเดือน ส่วนใหญ่จะเห็นโปรโมชันที่จุดขายเลย

10. ใช้ Internet มากที่สุด รองลงมาคือ TV ช่อง One คู่ละคร และรายการวาไรตี้ทั่วไป ส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณาชิ้นช่วงละคร หรือรายการ เห็นแล้วก็รู้สึกสนใจ อยากลอง เพราะดูสวยดี เห็น Presenter ก็สนใจ

11. เคยเห็นกิจกรรมร่วมสนุก รับของรางวัลแต่ไม่เคยเล่น เพราะเคยเห็นในช่วงเวลา งาน ไม่มีเวลาเล่น กลับมาบ้านก็ลึบแล้ว

12. คนในครอบครัวแนะนำให้ใช้ ให้ลอง ใช้แล้วดี ถ้าค้นหาข้อมูลจะ Search Google แต่ไม่ได้เจาะจงว่าเว็บใด หรือให้ความสำคัญกับเว็บใดเป็นพิเศษ

13. ถ้าเลือกได้ อยากทดลองใช้สินค้าก่อน แต่ถ้าหากเป็นคนในครอบครัวแนะนำ ไม่จำเป็นต้องทดลองสินค้าก่อน เพราะเชื่อ แต่ถ้าบางอย่างดูโฆษณาแล้วสนใจมากๆ ก็จะไปซื้อเลย ไม่จำเป็นต้องลอง

14. รู้สึกเฉยๆ แต่มาแนะนำก็ดี จะได้ว่ารู้ว่าควรซื้อตัวไหน เพราะบางทีก็เลือกไม่ถูก มีหลายตัวหลายแบบให้เลือก

15. เคยเห็น Garnier สีแดง สนใจคุณสมบัติ แล้วก็เคยเห็น Smooth E Gold จริงๆ รู้สึกสนใจมากกว่า Garnier เพราะชอบสีทอง รู้สึกว่าทองคำดีกับผิวหน้า แต่ด้วยกำลังซื้อทำให้สนใจซื้อ Garnier มากกว่า

16. รู้ว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกัน เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าเพื่อลดเลือนริ้วรอย แต่ Garnier จำโฆษณาได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป เคยเห็นโฆษณาใน Facebook

17. เคยซื้อ Garnier สีแดงใช้แล้วพบว่าให้ผลดีกว่าที่คาดไว้ แต่เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันเนื่องจากได้ทดลองใช้แล้วได้ผลดีกว่า ทำให้ไม่กลับไปซื้อซ้ำ

18. ไม่เคยใช้ L'Oreal เพราะราคาสูง แต่สนใจผลิตภัณฑ์ที่แอนทองประสมเป็น Presenter ไม่เคยใช้ Smooth E เพราะมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนเป็นสิ่ว เลือกใช้ไม่ถูก และไม่รู้ว่าเป็นดีหรือไม่ดี เคยใช้ Pond's แต่เคยใช้เมื่อนานมากมาแล้ว ตอนที่ตัดสินใจซื้อเพราะดูโฆษณา แต่ใช้แล้วผิวมัน ไม่ได้ผลตามที่ต้องการ และถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาก็ไม่อยากจะใช้อีก เคยใช้ Olay รู้สึกว่าดี แต่ก็ไม่ได้ประทับใจมาก พอมีคนแนะนำอย่างอื่นก็เลยลองใช้อย่างอื่นแทน ไม่ได้ซื้อซ้ำ

19. ไม่เคยเห็น แต่น่าจะให้ประโยชน์เรื่องริ้วรอย จุดต่างดำ ความชุ่มชื้น ดูจากภาพน้ำ

20. มากกว่า 1,000 บาท ดูเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์

21. ไม่เชื่อว่ามาจากยงพาราจริงๆ เพราะไม่เคยเห็นขั้นตอนการสกัด กลัวว่าจะไม่ใช่ยงพารา มีคำถามว่ายงพาราจะทำได้หรือ อยากรู้ขั้นตอนการทำ และจะศึกษารายละเอียดใน Internet

22. จะสนใจถ้าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ตรงกับที่หาอยู่ แต่ต้องมีคนแนะนำให้ใช้จึงจะใช้ แต่ไม่จำเป็นต้องมี Presenter สินค้า

23. เชื่อรายละเอียดข้อมูลที่ได้มาจากหมอ ไม่จำเป็นต้องเป็นหมอที่รู้จัก แต่ต้องมีตัวตน เพราะคิดว่าหมอน่าจะวิเคราะห์ได้ดีกว่า มากกว่า แต่นักวิชาการน่าจะทราบแค่ส่วนหนึ่ง

หมายเลข 14 ชุติมณฑน์ เข้าเจริญ อายุ 31 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้ 35,000 บาท ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ

1. ไม่มีความกังวลใดๆ เกี่ยวกับผิว แต่มีปัญหาผิวมัน มันเป็นส่วนๆ มีสิ่ว สนใจเรื่องผลลัพธ์ว่าจะให้ผลได้ตามที่บอกจริงมั้ย ส่วนใหญ่มักจะเจอว่าใช้แล้วไม่ได้ผลมากกว่า

2. ใช้ Essence กับ Eye Cream ใช้เหมือนกันทั้งเช้าและก่อนนอน ชอบใช้เป็นอย่างๆ ไป แล้วก็ไม่ค่อยรู้เรื่องครีมมาก ใช้อันไหนก็จะใช้อันนั้นไปเลย

3. ถ้าช่วยได้หลายๆ อย่างก็ดี จะได้ไม่ต้องทาเยอะ ทาแค่ตัวเดียวแล้วเห็นผลไปเลย

4. SK-ii กับ Himalaya ใช้เพราะเพื่อนใช้ เพื่อนบอกว่าใช้ดี อยากลอง ก็เลยลองซื้อตัว Tester มาใช้ แต่ Himalaya ได้มาฟรี ก็เลยใช้

5. ใช้แล้วก็เฉยๆ ไม่ได้รู้สึกว่ามีดีหรืออะไร ก่อนใช้ก็ไม่ได้คาดหวังมาก แต่คิดว่าน่าจะดีเพราะว่าเพื่อนใช้

6. เปลี่ยนบ่อย ชอบเปลี่ยน หมดแล้วก็เปลี่ยนเลย อยากลองของใหม่ บางทีของเก่าก็ใช้ติดอยู่ แต่อยากรู้ว่าที่เค้าบอกว่าดีเป็นยังไงกัน อยากลอง

7. ประมาณ 1,000 บาท แต่ส่วนใหญ่จะซื้อขนาด Tester มาใช้ เพราะชอบเปลี่ยน บางทียังไม่หมดก็เปลี่ยนแล้ว ซื้อชิ้นใหญ่แล้วก็ใช้ไม่หมด แต่ถ้าแพงกว่า 2,000 ก็จะไม่ซื้อ

8. ซื้อที่ร้านขายปลีก ถ้าเป็นเคานเตอร์แบรนด์จะซื้อร้านรับ Pre order แต่ถ้าเป็นแบรนด์ทั่วไปก็ซื้อที่ Watsons Sephora Eve and Boy ใช้ความสะดวกเป็นหลัก ร้านไหนหาง่ายก็ซื้อร้านนั้น ไปบ่อย ชอบไปเดินดูว่ามีอะไรใหม่ๆ บ้าง หรือบางทีเห็นใน Internet ก็สนใจ อยากไปดูของจริง

9. สนใจลดราคา บางทีก็เห็นจากโฆษณา แต่บางครั้งก็ไปเห็นจากหน้า Shelve เลย

10. ใช้ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ TV ดูละครช่อง One แล้วก็ดู Youtube Line TV ก็จะมีโฆษณาคนระหว่างรายการ หรือเห็นตอนต้นคลิปที่ดู แล้วก็จะมีฟังวิทยู ได้ยินโฆษณาของ Smooth E บ่อยๆ บางโฆษณาก็น่าสนใจ ก็จะไปซื้อ ไปลอง

11. ไม่ค่อยเห็น ไม่เคยเล่น

12. เกิดจากถามเพื่อนว่าใช้อะไร พอเพื่อนบอกว่าดี ก็ไปหาวิธีดู หาจากใน Internet ปกติก็ตาม Blogger อยู่แล้ว ดูแล้วรู้สึกสนใจ รู้สึกเชื่อ Blogger มากกว่าคนทั่วไปที่มารีวิว เพราะว่า

Blogger ใช้ให้ดู แต่คนทั่วไปเหมือนใครก็ได้มาลอก ถ้าอ่านรีวิแล้วเห็นว่าดีก็เอา ก็ซื้อ แต่เวลาตาม Blogger จะดูราคาด้วย ถ้าราคาซื้อโหวก็จะซื้อตาม

13. ไม่จำเป็นต้องลองก่อน เพราะซื้อขนาดเล็กมาลองใช้ แต่ถ้าไม่มีขนาดเล็กจะต้องลอง ถ้าไม่มีให้ลอง ไม่ซื้อ

14. ชอบเรียก ชอบถาม ถามถึงสินค้าที่อยากได้แต่หาไม่เจอ ไม่มีที่ Shelve หรือถามว่ามีตัวทดลองให้ลองมั้ย

15. เคยเห็นโฆษณาของ L'Oreal Pond's Garnier ทาง TV เคยเห็น Smooth E ตาม Shelve แล้วก็เคยเห็น Olay ทาง Facebook รู้สึกเฉยๆ เพราะยังไม่ได้อยากซื้อ ยังมีรุ่นอื่นที่น่าใช้มากกว่า ยังไม่จำเป็นต้องใช้รุ่นนี้ อยากเน้นรีร้อยแคที่ใต้ตา กับรอยสิ่ว

16. ช่วยเกี่ยวกับรีร้อย เหมาะกับคนอายุ 40 ปีขึ้นไป

17. ไม่เคยใช้

18. เคยใช้ L'Oreal แต่ไม่ชอบเพราะเคยลองตัวทดลองแล้วรู้สึกหน้ามัน แต่ถ้ามีออกมาใหม่ คนแนะนำ น่าสนใจ ก็อาจจะซื้อ เคยใช้ Garnier เป็นโฟมล้างหน้า แต่ไม่ชอบกลิ่น ถ้าออก Product ใหม่ก็ไม่สนใจ เคยใช้ Smooth E รุ่นขาวเขียว เพราะเป็นรอยสิ่ว ใช้เพราะเพื่อนแนะนำ กับใน Internet บอกว่าใช้แล้วหาย ให้ความรู้สึกเป็นเวชสำอางดี ถ้าออกสินค้าใหม่ก็อยากลอง เคยใช้ Olay ใช้แล้วก็เฉยๆ ไม่แย แต่ก็ไม่ได้เห็นผลอะไร

19. ไม่เคย น่าจะให้คุณสมบัติเรื่องการบำรุงชุ่มชื้น ดูธรรมชาติ สีเหมือนสาหร่ายน้ำลึก แต่ดูแก่

20. 2,000 บาท น่าจะอยู่ที่เคาน์เตอร์แบรนด์

21. รู้สึกแปลก แต่ไม่กลัว สงสัยว่ายาพาราใช้กับหน้าได้ด้วยหรือ ต้องไปหาประโยชน์ของน้ำยาพารามาอ่าน

22. สนใจ แต่ต้องรู้ข้อมูลก่อน ดูราคาด้วย ถ้ามี Tester ก็จะได้ กล้วยใช้แล้วหน้ามัน ต้องมีคนใช้มาก่อน หรือเพื่อนมาบอก มาแนะนำ

23. น่าจะต้องมีการการันตีจากรูป Before After ของ Blogger แล้วก็น่าจะมีข้อมูลจากหมอผิวหนัง เพราะเชื่อถือได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นหมอที่รู้จัก แต่ต้องบอกประวัติว่าเป็นใคร เป็นหมอนี่ไหน

หมายเลข 15 พิชญลิตินี่ อนุตรินทร์ อายุ 29 ปี อาชีพ รับราชการ

รายได้ต่อเดือน 35,000 บาท ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ

1. อยากให้รู้ชุมชนเล็กกลง หน้าจั่ววาว อยากได้ผลเรื่องหน้าใส เนียน ไม่เป็นสิ่ว ไม่จำเป็นว่าจะต้องขาว มีกังวลเรื่องริ้วรอยบริเวณใต้ตา ตีนกา สนใจเรื่องใช้แล้วแพ้มัย เพราะมีปัญหา ผิวหน้า ผิวแพ้ง่าย เป็นตุ่ม ผิวมัน

2. ใช้ Essence Cream Eye Serum ใช้กลางวันกลางคืนเหมือนกัน ชี้เกี่ยจเลือกใช้ ก็ใช้เหมือนๆ กันไปให้หมด

3. อยากได้ครีมที่ 1 ขึ้นได้หลายอย่าง จะได้ไม่ต้องใช้หลายตัว

4. Biotherm Laroche Physio Gel แล้วก็ Eye Serum เป็น Vitamin C ของเมกา ชื่อใน Website Amazon.com เกิดจากแฟนไปเที่ยว เลย Search ดูว่ามีอะไรน่าซื้อ ใช้ดี ใช้คู่กับ Botox เพราะเห็นผลเร็วกว่า พื้นฐานก็ใช้ครีม แต่ถ้าออกงานก็ไปทำ Treatment เป็นครั้งคราว

5. ก่อนใช้ก็หวังว่าจะดี เพราะว่าหาข้อมูลมาเยอะ คนอื่นบอกว่าดี เราก็เลยกล้าซื้อ แต่หลังจากใช้ก็รู้สึกว่าได้ตามที่เขาบอก แต่อาจจะไม่ได้ดีมากขนาดนั้น แต่ก็ดีกว่าที่เคยใช้มา แต่ถ้าใช้แล้วไม่ดี ใช้แล้วหน้ามัน เป็นสิ่ว แพ้ ก็หยุด เลิกใช้ไปเลย

6. เปลี่ยนบ่อยมาก แต่เปลี่ยนเพราะไม่เห็นผล

7. ซื้อชิ้นละไม่เกิน 2,000 บาท ถ้าเกิน 2,000 จะขอดิคนานหน่อย คุ่มมัย ใช้ได้นานมัย

8. ซื้อตามเคาน์เตอร์ ห้างสรรพสินค้า ไม่ซื้อใน Internet กลัวของปลอม แล้วก็ร้านยาเป็นอันดับ 2 แต่ไม่ซื้อของใน Boots Watsons เพราะร้านยาถูกกว่า ไปเดินบ่อย อาทิตย์ละครั้ง ดูว่ามีโปรโมชันอะไรมัย หรือว่ามีอะไรใหม่ๆ บ้างมัย

9. ปกติจะรู้ว่ามิโปรโมชันต่อเมื่อเห็นใน Internet แต่บางครั้งก็เห็นที่หน้า shelve จะสนใจมาก ถาลด 50% แล้วถ้ายังมีโฆษณาจูงใจ จะรู้สึกว่ซื้อเก็บไว้ก็ดี เผื่อได้ใช้

10. ใช้ Internet มากที่สุด พวก Line Facebook IG หรือไม่ก็ใช้หาเพลง ความรู้ นอกนั้นก็อ่านนิตยสาร ดูทีวีบ้าง ส่วนใหญ่จะเห็นโฆษณาทาง ทีวี กับนิตยสาร มีดู Youtube Line TV บ้าง แต่ก็ Skip แต่ถ้าเป็นแบรนด์รู้จัก หรือแบรนด์ที่สนใจ อยากให้เปิดมาเลยว่าเป็นสินค้าเพื่ออะไร อาจจะสนใจดู แต่ถ้าเป็นแบรนด์ใหม่ ก็ไม่สนใจ แต่ถ้ามีคนพูดถึงเยอะๆ ในรีวิว ถ้าเจอจะหยุดดู

11. ไม่เคยเล่น เพราะไม่ค่อยเห็นว่ามัยให้เล่นกิจกรรม

12. ชอบอ่านรีวิวใน Internet ชอบศึกษาเอง เริ่มจากตัวเอง Search จาก Google Pantip Wongnai Beauty Jeban แต่เลือกอันดับแรก คือ ดู Blogger เชื่อ Blogger มากกว่า เพราะว่าดูน่าเชื่อมากกว่า รู้จักประวัติ แต่ Pantip คือใครก็ได้ มีตาม Blogger เป็นประจำอย่าง Nina Beauty World สายป่าน Erkerk ปกติจะตามจาก New feed ของ Facebook ไม่ได้เข้าไปดูคนนั้นโดยตรง

13. อยากลองที่หน้า Shelve ก่อน แต่ไม่ค่อยมี แต่ถ้าไม่มีก็ซื้ออยู่ดี เพราะว่าอ่านมาแล้ว รู้แล้ว และตั้งใจมาซื้ออยู่แล้ว

14. ชอบถามพนักงานขาย แต่ถามเฉพาะตัวที่จะเอา หรือว่ามีตัวไหนแนะนำอีกมั้ย เวลาฟังก็เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง แต่ทุกคนผิวหน้าไม่เหมือนกัน

15. เคยเห็นสินค้า Garnier Pond's L'Oreal Smooth E เห็นตามร้าน เคยเห็นโฆษณาของ Pond's เคยเห็นนานแล้ว แต่ยังไม่เคยเห็นป๊อก กับเคยเห็น L'Oreal จำชมพูได้ ตอนเห็นโฆษณา รู้สึกเฉยๆ เพราะไม่ได้อยากใช้ให้ผิวเต่งตึง แล้วก็รู้สึกสงสัยว่าครีมจะเทียบเท่าเลเซอร์ได้จริงหรือ ต้อง Botox ถึงจะใช้ได้จริง ขนาด Lamer ยังทำไม่ได้เลย

16. คิดว่าเหมาะกับคนอายุ 30 คนวัยทำงาน ดูจาก Presenter

17. เคยใช้ Smooth E Gold ตอนนั้นยังไม่เจอ Plankton ใช้แล้วดี ไม่แพ้ ซื้อในร้านยา ปลอดภัย ผลดีใช้ได้ หน้าไม่พัง รู้ว่าให้ผลเรื่องริ้วรอย กับขาวใส ไม่ได้หวังผลมาก ดีกว่าที่คิดไว้ แต่ไม่ได้ดีที่สุดในเลยต้องหาอะไรใหม่

18. เคยใช้ Pond's แบบขนาดเล็ก แบบพกพา ใช้ตอนไปเที่ยว ทาแล้วหน้าแห้ง ก็เลยไม่ใช้อีก ติดที่แบรนด์ คิดว่าไม่ดีเพราะใช้แล้วไม่ดี เคยใช้ Garnier Sakura(สีชมพู) White (สีเหลือง) ซื้อเพราะถูก 1 แกรม 1 ซื้อมาไว้ ซื้อที่ Tesco Lotus Big C ใช้แล้วเหมือนเดิม ไม่แพ้ แต่ไม่เห็นผลซื้อแต่ไม่ได้หวังอะไร ขอให้มီးอะไรให้ทาที่หน้าก็พอ ไม่มีอคติ ถ้าออกสินค้าใหม่ จะขอดูส่วนผสมสรรพคุณก่อน ไม่เคยใช้ L'Oreal เพราะไม่มีข้อดีดึงดูดใจให้หน้าซื้อ มีแต่รุ่นคน Presenter รุ่นนั้นมีแต่นกสกินจัย รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแล เคยเห็นตัวที่เป็นชมพู แต่ก็ยังไม่สนใจ เคยใช้ Olay แต่ไม่ใช้แล้วเพราะหน้าพัง หน้าแห้ง ตอนนั้นซื้อมาเพราะดูโฆษณาในทีวี

19. ไม่เคย แต่ดูจากสี น่าจะช่วยเรื่อง Whitening สำหรับผิวมัน และน่าจะเข้มข้นกว่าครีมทั่วไป เพราะเป็นขวด Serum กับน่าจะช่วยซ่อมแซมผิว ให้ผิวดูเต่งตึง ดูเด็ก

20. 800-1,000 นิดๆ น่าจะวางขายเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ของตัวเอง หรือ Boots Watsons

21. คิดว่า แพลกดี แต่ไม่กลัว เพราะปัจจุบันก็มีอะไรแปลกๆ เยอะ และน่าจะผ่านการทดสอบมาแล้ว ถึงมาขายได้

22. จะสนใจถ้าใน Internet มีคนมารีวิวเยอะๆ หรือเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ไปเลย

23. ต้องมีคนรีวิว มีข้อมูลวิชาการ โดยอาจารย์ มีผลงานวิจัยรับรอง อาจารย์หมอ แต่เชื่อหมอมากที่สุด เพราะหมอน่าเชื่อถือชาญวิพหิงคนมากกว่า และหมอที่พูดต้องเป็นหมอเฉพาะทางเกี่ยวกับผิวหน้า แล้วก็ไปตามเช็คใน Internet ว่าจริงมั๊ย เป็นหมอผิวหน้าจริงรึเปล่า

หมายเลข 16 ศานตมล ทองเนื้อดี อายุ 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน 35,000 บาท ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ

1. อยากหน้าใส อยากให้ไม่มีรอยเหี่ยวย่น สนใจเรื่องผลลัพธ์เป็นสำคัญ
2. Cream กับครีมกันแดด ใช้เข้ากั้บกลางคืนเหมือนกัน เพราะเป็นแบบเข้มข้น ใช้ได้ทั้งกลางวัน กลางคืน ไม่ต้องเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา
3. ให้หลายคนประโยชน์ เพราะประหยัด สะดวก ใช้แล้วรู้สึกกว่าขวดนี้จบ ไปทำงานก็เร็ว กว่าจจะรอให้อันแรกแห้ง ต้องรอเวลา ต้องรอนานหลาย Step
4. แบรินด์ชื่อปราชญ์ ของปู่ กนกวรรณ ครีมกันแดดใช้ของ Beauty Cottage ใช้เพราะอยากลอง เห็นเขาใช้แล้วดูหน้าดีจริงๆ แล้วเขาก็อายุเยอะแล้วนะ แต่หน้ายังดีอยู่เลย
5. คิดว่าใช้แล้วจะต้องหน้าดีเหมือนเขา หลังจากลองแล้วก็รู้สึกว่าการใช้ดีเหมือนกัน เลยใช้ซ้ำ ตอนนั้นซื้อมา 3 อัน รู้สึกว่าหน้านุ่ม ดูหน้าใส หน้าดูขาวขึ้น
6. เปลี่ยนบ่อย แต่ถ้าใช้ดีแล้วเปลี่ยนก็เพราะว่าหาซื้อยาก บางทีเห็นอันใหม่ที่โฆษณาดี ดาราใช้ อยากรู้ว่าดีจริงมั๊ย แต่ราคาสูงกว่าที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ถ้าครีมหมดก็จะเปลี่ยนไปใช้ Dr.Jart เห็นแพท นปภาโฆษณายู่
7. 300 - 500 บาท ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน
8. ซื้อในห้าง ดูตาม shop ของ Big C Watsons เลือกตามความสะดวก แต่ไปเดินไม่บ่อย ไปแค่ตอนจะซื้อเท่านั้น
9. พวกลดราคามีผล ถ้าของใช้อยู่แล้ว ลด 50% ทำให้อยากซื้อเลย ส่วนของใหม่ยังไม่เคยใช้ก็เหมือนกัน แต่ต้องมากกว่า 30% ขึ้นไปจึงจะตัดสินใจซื้อ หรือซื้อ 1 แกรม 1 ก็จะมีรู้สึกอยากลอง
10. ใช้ Facebook มากที่สุด บางครั้งก็ดู TV แต่ไม่ค่อยสนใจของในทีวี ชอบอ่านรีวิวมากกว่า
11. ไม่เคยเล่นเกมกิจกรรมใน Website หรือ Facebook ลุ้นรางวัล เพราะไม่คิดว่าจะได้จริง จะได้จริงหรือ แต่เคยเห็น ถ้าเขาเอาชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรไปก็ไม่อยากให้ แต่ถ้าเอา Email อย่างเดียวก็โอเค
12. ใช้เพราะอยากลอง ตอนนั้นไปเห็นในเฟส ขึ้นมาเป็นหน้าเพจของเขาเป็นโฆษณา แล้วกดเข้าไป ตอนนั้นอยากเอาไปขาย ก็เลยลองใช้ดู ใช้มาเรื่อยๆ แต่ถ้าทั่วไปแล้วเวลาหาข้อมูลจะเข้า Google ก่อน ถ้าไม่รู้ว่ายี่ห้อไหนดี จะพิมพ์ว่า ครีมยี่ห้อไหนดี แต่ไม่เข้าเว็บไหนเฉพาะเจาะจง อ่านหมดทุกเว็บ แต่ถ้าของ Pantip จะเลือกดูก่อน ก็ไม่ได้เชื่อคนใน Pantip เพราะมีหลายเหตุผล คนนั้นว่าดี แต่อีกคนบอกไม่ดี ก็จะไม่ Search ต่อไปเว็บอื่นว่าอย่างไร แล้วเอามาชั่งน้ำหนัก แล้วก็ไม่ได้ตาม

Blogger รู้สึกว่าเขาขายของ เชื่อได้รีเปลา เลยไม่ตาม แต่ถ้าเพื่อนแนะนำ ก็เชื่อเพื่อน เขาก็คงว่ามันดีจริงๆ ไม่มีผลประโยชน์ ก็เลยเชื่อ

13. ไม่จำเป็นต้องลองก่อนซื้อ ถ้าลองก็ดี แต่ไม่เคยเห็นว่าจะให้มาลอง อยากได้ก็กลับมาลองที่บ้านก่อนสัก 3-7 วันว่าใช้แล้วดีมั้ย ต้องลองเนื้อลองกลิ่น แต่ถ้าอยากซื้อจริงๆ ก็ลองผิตลองถูกเอาเองไม่ต้องลองก็ได้

14. ถ้ายังไม่รู้ว่าอะไรใช้ทำยังไง จะถามพนักงาน แต่ถ้าตั้งใจจะไปซื้ออยู่แล้วจะถามว่าใช้ยังไง เหมาะกับผิวหน้าแบบไหน ส่วนใหญ่จะถามเพื่อนก่อน แล้วค่อยมาเทียบราคาระหว่างร้านต่างๆ

15. รู้จักผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเลยจากโฆษณา แต่ไม่ใช้ ไม่ชอบ เพราะว่ามันแพง อะไรที่เป็นโฆษณาจะแพงเกินเหตุ ของที่โฆษณา ชื่อที่เราคุ้นเคย ของจะบวกค่าโฆษณา แต่คุณภาพอาจจะเหมือนคนอื่น ถ้าดูในโฆษณาก็ฟังว่าจริงหรือ แต่ยังไม่ซื้อ ชื่อตัวอื่นที่ให้คุณสมบัติเดียวกัน แต่ยี่ห้ออื่นมีสารตัวเดียวกัน

16. ช่วยบำรุงผิวหน้าให้หน้าอ่อนกว่าวัย หน้าใส เหมาะกับกลุ่มอายุ 40 ขึ้นไป มีริ้วรอย เพราะดูจากคุณสมบัติเรื่องริ้วรอย

17. ไม่เคย

18. เคยใช้ L'Oreal ก็ใช้มาตลอด ใช้ครีมกันแดด ครีมบำรุง ครีมทาตา ใช้สียา ใช้แล้วก็โอเค ไม่ได้รู้สึกว่าจะอะไรดีขึ้น คิดว่าใช้แล้วถูกกัน หน้าไม่หมอง บางยี่ห้อ ใช้แล้วหน้ามัน หน้าหมอง ไม่ติดเครื่องสำอาง แต่ที่เปลี่ยนเพราะอยากลองของใหม่ มีคนบอกว่าให้เปลี่ยนใช้ยี่ห้ออื่นบ้างจะได้กระตุ้นหน้า แต่ถ้างบบหมดจะกลับไปใช้ ถ้าออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ค่อยอยากใช้เท่าไร เพราะเป็นของที่ติดตลาดแล้ว รู้สึกว่าแพง แต่ก็ลองได้ ไม่เคยใช้ Pond's เพราะเห็นแฟนใช้แล้วหน้ามัน เคยใช้ Garnier สีเหลือง ใช้แล้วหน้ามัน หน้าคล้ำ ถ้าออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะไม่ใช่ เคยใช้ Smooth E สีเขียว ใช้ทาถอนขน แต่ไม่ใช่ตัวอื่น เพราะว่าแพง เหมือนกับยูเซอร์ลิน แต่ยูเซอร์ลินแพงเกิน เคยใช้ Olay ใช้แล้วหน้ามัน เยี่ยม ออกใหม่ก็จะไม่ใช่อีก

19. ไม่เคย น่าจะช่วยเรื่องความชุ่มชื้นกับผิวหน้า ดูจากสี สีเขียว

20. คิดว่าน่าจะราคา 500 กว่าบาท เพราะ ดูจาก Packaging น่าจะไปซื้อได้ที่ Watsons

21. น่ากลัว จะใช้กับหน้าได้หรือ แล้วหน้าจะพังมั้ย หรือว่าใช้แล้วจะแพร์เปลา เพราะมันเหมือนเป็นกาว น่าจะกัดหน้านะ

22. ต้องมีคนบอกว่าใช้ได้ เป็นคนใกล้ชิดได้ลองใช้แล้ว แต่ต้องไปเสิร์ชดูข้อมูลทางพารา เพราะว่ามีความเสี่ยงว่าพาราใช้ได้จริงหรือ

23. ต้องเจอข้อมูลทางวิชาการ ใครเขียนก็ได้ เชื่อได้หมด หมอ คนทำวิจัยมา แต่ต้องเจอว่ามีการวิจัยแล้วว่าใช้ได้จริง

**หมายเลข 17 ชนารตี จงราเซนทร์ อายุ 29 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ**

1. จริงๆ ถูกสอนมาตั้งแต่เด็กแล้วว่าต้องทาครีมที่ตัวกับกันแดดที่หน้า ตอนสมัยเป็นวัยรุ่น เป็นสิ่วบ่อยก็จะดูแลเป็นพิเศษ หลังจากเป็นสิ่วก็จะเป็นรอยดำ รอยแดง เลยรู้สึกว่าจะต้องหาอะไรมาบำรุง ต้องเจอปัญหาที่เกิดกับตัวเองจริงๆ ก่อนถึงจะหาตัวช่วย แล้วก็มีการด้วย ส่วนตอนนี้เริ่มจะหาพวกลดริ้วรอยมาใช้ตั้งแต่เนิ่นๆ สนใจเรื่องผลลัพธ์ว่าจะต้องช่วยได้จริงๆ เพราะว่าเราอยุ่เสียเงินแพงๆ ซื้อมาแล้วก็อยากได้ตัวที่ใช่แล้วดี ใช้แล้วเห็นผล แต่เรื่องแพ้กก็คิดเหมือนกัน แบบถ้าอ่านรีวิแล้วเจอว่าดีแต่มีคนใช้แล้วแพ้เยอะ ก็จะพยายามเลี่ยงไปใช้ตัวอื่น

2. Toner Moisturizer Essence Serum Lotion ครีมนั้นแดด ใช้แยกกัน เพราะแต่ละตัวให้ผลที่ต้องการในแต่ละเวลาไม่เหมือนกัน

3. ไม่เชื่อพวก All in one รู้สึกว่าเป็นครีมที่ไม่เก่งอะไรสักอย่าง ตัวเดียวเก่งอย่างเดียวดีกว่า แล้วใช้ทาหลายๆ ตัวเอา

4. Three Sulwhasoo Biotherm Biore รู้จักเพราะเพื่อน พี่น้องที่รู้จักพูดถึง สนใจก็เลยไปหาข้อมูลใน Internet พวก Blogger รีวิว พออ่านเยอะๆ มั่นใจในข้อมูลที่ได้มาเลยไปซื้อ

5. คาดหวังว่ามันจะดีแบบที่คนอื่นเค้าใช้กัน เหมือนที่เพื่อนแนะนำ ที่อ่านรีวิมาหลังจากใช้แล้วก็รู้สึกว่าดี พวกรอยดำ รอยแดงก็จางลง รู้สึกเหมือนรูขุมขนกระชับขึ้น ก็ซื้อตัวอื่นๆ ในตามมาในแบรนด์นั้น อย่าง Three ตอนแรกสนใจแบ่งก่อน พอใช้ดีก็เริ่มสนใจตัว skincare

6. ไม่เปลี่ยนบ่อย ถ้าใช้ดีแล้วก็ใช้อันนั้นไปเลย ใช้ซ้ำไปเรื่อยๆ อย่างครีมกันแดด นี้ก็หลอดที่ 10 แล้ว แต่พวกลดรอยดำ หมดก็เปลี่ยน เพราะยังไม่รู้สึกว่าช่วยอะไร

7. 1,500 บาท แต่ก็แล้วแต่ไซส์ด้วย แต่ถ้าเกิน 4,000 บาทในแบบไซส์ปกติมาตรฐานก็จะไม่ซื้อนะ รู้สึกว่าเอาเงินไปฉีดโบทอกซ์ดีกว่ามัย แต่ถึงจะทำพวกโบทอกซ์ เลเซอร์ก็ยังไม่ทิ้งการทาครีมนะ เพราะว่าพวกนั้นเป็นการแก้ปัญหา แต่ทาครีมช่วยป้องกันปัญหา

8. ไปห้างสรรพสินค้า เพราะว่าไปซื้อแบรนด์ที่เป็นเคานเตอร์แบรนด์ ที่อื่นไม่มีขาย แต่ก็ไปซื้อครั้งแรกนะ ไปลอง ไปถาม แต่ถ้าซื้อซ้ำก็จะเริ่มหาเอาตาม Internet เพราะว่าจะได้ราคาถูกมา แต่ถ้าเป็นแบรนด์ทั่วไปก็ไปซื้อตาม Watsons Eve and Boy Tsuruha ไปเดินบ่อย อาทิตย์ละครั้งได้ ไปเดินดูอะไรใหม่ๆ เดี่ยวนี้มีร้านรวมแบรนด์เยอะ ก็ไปดูว่ามีอะไรที่เรายังไม่รู้บ้าง

9. ชอบซื้อ 1 แกรม 1 มีของแถมพวกไซส์เล็กแถมมาให้ มีทั้งเห็นใน TV Facebook แล้วก็ไปเห็นหน้าร้านเลย

10. Internet เลย เดียวนี้ไม่ดู TV แล้ว แล้วก็ใช้ Facebook กับ Line เป็นหลัก ถ้าเว็บไซต์ก็จะเข้า Google เข้าแค่นั้นที่จะหาข้อมูล เห็นโฆษณาของ SnailWhite บ่อยมาก เพราะว่าขึ้นรถไฟฟ้า แต่ก็ไม่เคยใช้นะ ไม่ก็ตาม Sponsor ของ Facebook กับป้ายโฆษณาเวลานั่งรถผ่าน เห็นแล้วก็สนใจบางตัว แต่บางตัวเห็นบ่อย จำได้ แต่รู้สึกว่ามันน่าเชื่ออะ ไม่เชื่อว่าจะช่วยได้ขนาดนั้นจริงๆ ก็ไม่ได้สนใจ

11. เคยเห็น เล่นบ้าง ส่วนใหญ่จะเล่นกับแบรนด์ที่ใช้อยู่แล้ว แต่กติกาต้องไม่ยากมาก เช่น ลงทะเบียนภายในเวลานี้ วันนี้แล้วจะได้ตัวทดลอง หรือบางทีชิงโชคไปเที่ยวก็สนใจอยู่ แต่เป็นคนไม่ค่อยมีดวง เลยไม่ค่อยส่งชิงรางวัลเท่าไร

12. เกิดจากคนรู้จัก คนใกล้ตัวแนะนำ เพราะว่าเราเห็นกับตาตัวเองว่าเค้าใช้แล้วดีขึ้น หรือแย่ง เร็วแคไหน แล้วก็เลือกเชื่อจากคนที่เรารู้สึกว่าน่าเชื่อถือจริงๆ แล้วก็เอาข้อมูลไปค้นใน Google ต่อทุกครั้ง แต่ไม่มีเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจงต้องเข้าก่อนนะ จะไปหาที่ Google ก่อนอย่างแรก แล้วก็ไล่ดูไปเรื่อยๆ เวลาอ่านรีวิวก็นึกว่าคนอื่นใช้แล้วมีปัญหาหมี ตอนนี้ไม่ค่อยเชื่อ Pantip ละ รู้สึกว่ามีจับมั่วบ่อย เหมือนเข้าไปอ่านแล้วไม่รู้ว่าเป็นโฆษณาแฝงรีเปลา ตาม Blogger ก็จะมาพวกเครื่องสำอาง ถ้าเป็น Skincare ไม่ค่อยเท่าไร เพราะรู้สึกว่ามันแตกต่างกันไปตามสภาพผิวของแต่ละคน มีปัญหาที่ไม่เหมือนกัน แต่เรื่องเงินก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเยอะที่สุด ตอนนี้ก็มีกำลังซื้อเยอะขึ้น เราก็จะสามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพได้มากขึ้นในราคาที่สูงขึ้น ไม่เหมือนเมื่อก่อนที่ต้องคิดเยอะ เพราะต้องหาสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพดี

13. ต้องมีตัว Tester ที่จุดขาย อย่างน้อยได้เห็นเนื้อครีมจริงจะได้อุ่นใจ ส่วนจะแพ้มั้ย ก็ดูเอาจากส่วนผสมได้ ส่วนถ้าจะลอง ก็ซื้อขนาดเล็กสุดมาลองเลย ลอง Test ดูช่วงสั้นๆ ถ้าเป็นตัวที่ไม่เคยใช้จะลองที่คอก่อน ถ้าไม่แพ้มั้ยก็จะเขยิบมาใช้ที่หน้า แต่ส่วนใหญ่จะเชื่อจากแบรนด์และราคานะ แบบถ้าแบรนด์มีชื่อเสียงในระดับหนึ่งแล้ว มีคนรีวิว มันก็จะมีเรื่องคุณภาพการันตีให้อยู่แล้ว

14. รู้สึกเฉยๆ ก็เรียกบ้าง เวลาหาของไม่เจอ หรือสงสัยว่าแต่ละรุ่นต่างกันยังไง

15. เคยเห็นทุกตัว ยกเว้นที่อ้อมกับเจนนีโฆษณา เห็นโฆษณาก่อน เห็นใน Facebook แล้วก็ในรถไฟฟ้า แล้วก็ไปเห็นที่ Shelve ตอนนี้ก็สนใจผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้นะ รู้สึกว่าตัวเองก็ใกล้มากแล้ว เริ่มเห็นรอยตีนกา 2 แฉกที่หางตา แต่ไม่ใช่แบรนด์พวกนี้ รู้สึกว่าถึงมีตาราก็ไม่น่าสนใจเท่าไร เพราะพวกนี้เค้าไม่ได้ใช้จริงหรอก แต่จากโฆษณา รู้สึกว่าปอกดูจริงใจสุด เหมือนใช้จริง ส่วนชมพูก็ดูน่าสนใจเรื่องเลเซอร์ ถ้าใช้ได้จะได้ไม่ต้องไปเลเซอร์ซึ่งแพงกว่า

16. ช่วยรีวรอยตามวัย รีวรอยก่อนวัย ช่วยยกกระชับผิวหน้า ทำให้รีวรอยดูดีขึ้น เหมาะกับคนอายุย่างเข้า 30 ทำงานหนัก ดูแลตัวเองน้อย รีวรอยเริ่มมา

17. ไม่เคย

18. เคยใช้ Smooth E สีเขียว ใช้สมัยมัธยมตอนปลายเป็นแฉลบหน้า ใช้เพื่อให้แผลมันนุ่ม แล้วก็หลุดไปเอง ซื้อตามร้านขายยา ส่วนตัวอื่นก็เคยใช้ แต่รู้สึกเฉยๆ เลยไม่ได้ซื้อต่อ เคยใช้ตัวเซรั่ม หลอดสีเงิน ตอนแรกก็คาดหวังไว้ว่าจะดี เห็นผลเร็ว เพราะแพ่งประมาณหนึ่ง น่าจะทำให้รู้สึกได้ไว เหมือนใช้ยา แต่ใช้แล้วไม่รู้สึกอะไรเลยเล็ก เคยใช้ Garnier กับ Pond's แต่เป็นโฟมล้างหน้า ใช้แล้วก็ดีเลยซื้อซ้ำหลายรอบ แต่ไม่เคยใช้ครีม เพราะว่าเคยลองเนื้อครีม Garnier ใน Watsons แล้วเนื้อมันข้นมาก ตัวเองเป็นคนผิวมัน น่าจะเอาไม่อยู่ แล้วก็จำได้ว่าเด็กๆ เคยเห็นเจ้ใช้ เป็นแบบแถบวัดระดับ ดูเนื้อ ดูกลิ่นแล้วไม่ชอบ ส่วน L'Oreal เคยใช้รุ่น White Perfect แต่ไม่ชอบเนื้อครีม แล้วก็เครื่องสำอาง รู้สึกว่าดังเรื่องเครื่องสำอาง พอพูดถึง L'Oreal ก็คิดถึง Skincare ไม่ออก ส่วน Olay เคยเห็นโฆษณาตั้งแต่เด็ก มักจะพูดถึงเรื่อง Total Effect แบบครอบคลุมทุกปัญหา เห็นคนมีอายุใช้กัน เลยคิดว่าไม่เหมาะกับตัวเอง

19. ไม่เคย คิดว่าช่วยผิวชุ่มชื้น เติมน้ำให้ผิว แล้วก็เรื่องขาว

20. ดูแพ่ง น่าจะประมาณ 1,000 กว่าบาท ขายแบบ TV Direct เหมือนที่ผู้ตัดขาย Korean King ประมาณว่าของดีจากเมืองนอก ดาราเอามาขาย หรือว่า Eve and Boy เพราะว่าชอบมีแต่ของใหม่ๆ ที่ไม่รู้จัก

21. แอบกลัว ไม่เคยได้ยินว่ายาพาราใช้กับหน้าได้ด้วย จากความทรงจำคือน้ำยาพาราจะเหม็นๆ

22. ต้องมีคนพูดถึง มีคนทดลองใช้จริงแล้วเห็นผล จะน่าสนใจ จะเชื่อถือก็ต้องมีการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเนื้อครีมผ่านผลลัพธ์ที่ดี ใช้แล้วไม่แพ้ หรืออาจจะต้องมีดาราเป็น Presenter เพื่อให้รู้จักที่น่าสนใจ แต่การไปขายในร้าน Boots ก็จะทำให้รู้สึกว่ามันเชื่อถือขึ้น เพราะว่าร้าน Boots มีแต่สินค้า หรือแบรนด์ที่รู้จัก แต่ถ้าจะสนใจจริงๆ ต้องเป็นเพื่อน หรือคนรู้จักใช้แล้วเห็นผลกับตาตัวเอง

23. ต้องมีข้อมูลจากหมอ หรือว่าข่าวข้อมูลการวิจัย งานวิจัย นักวิทยาศาสตร์ที่เป็นผู้ค้นพบ ทำให้เชื่อได้ว่ามีอยู่จริง เป็นเรื่องจริง

หมายเลข 18 ระพีพรรณ สุขจง อายุ 32 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน 75,000 บาท ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ

1. ผิวแพ้ง่าย ใช้อะไรก็สิวขึ้น วยด้วย อยากได้ครีมที่ให้ผลเรื่องลดริ้วรอย อยากให้ผิว กระชับ แต่ดูเรื่องแพ้ง่อน กลัวแพ้ เพราะว่าแพ้แล้วเป็นสิว เป็นรอยดำ นานกว่าจะหาย

2. Essence กับกันแดด ใช้เหมือนกันทั้งเช้าและกลางคืน แต่กันแดดใช้แค่ตอนเช้า เพราะว่าใช้ได้อย่างเดียว ใช้อื่นๆแล้วแพ้หมด จริงๆ แล้วเน้นแค่ตอนกลางวัน กลางคืนไม่เน้น

3. ให้หลายคุณประโยชน์ก็ได้ใช้แค่ตัวเดียว ถ้าดี ไม่แพ้ จะได้ใช้ไปเลย ใช้หลายตัวก็กลัวแพ้อีก ต้องมาหาตัวใหม่เรื่อยๆ อยากใช้ตัวเดียวจบ
4. SK-ii กับ Kose ใช้เพราะเพื่อนแนะนำ เอามาให้ลองใช้ก่อน ใช้แล้วดีก็เลยไปซื้อ
5. ไม่ได้คาดหวังมาก แค่ไม่แพ้ก็พอแล้ว แต่หลังจากใช้แล้วรู้สึกเข้ากับผิวหน้าได้ดี ไม่แพ้ ไม่เป็นสิ่ว เห็นผลเรื่องริ้วรอย แล้วก็ใช้แค่ 1 อาทิตย์ก็เห็นผล
6. ไม่เปลี่ยนแปลง จะเปลี่ยนก็ต่อเมื่อใช้แล้วแพ้ ใช้แล้วสิ่วขึ้น จะหยุดก่อน พอหน้าดีขึ้นก็เปลี่ยนเลย
7. ท่านใช้จ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อชิ้นเป็นมูลค่าเท่าไร และมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงสุดเท่าใดที่ท่านจะยอมใช้จ่ายเงิน 2,000-4,000 บาทต่อชิ้น ถ้าแพงกว่า 5,000 บาทก็ไม่ซื้อแล้ว
8. Boots Watsons Counter ในห้างสรรพสินค้า ไปไม่บ่อย ไม่ชอบไปเดินดู ไม่มีเวลา ถ้าตัดสินใจว่าจะซื้อแล้วก็จะไปเดินดู แล้วก็ซื้อเลย นานๆ ไปที เดือนละครั้ง บางทีก็ 2 เดือนครั้ง
9. โปรโมชันไม่มีผล แต่ถ้าลดราคาอาจทำให้ซื้อมากขึ้น แต่ก็ไม่มาก เพราะเดี๋ยวก็จัดโปรโมชันอีก ซื้อมาก็เก็บไว้เปลืองๆ
10. ส่วนใหญ่ใช้มือถือ ดู Facebook เคยเห็นโฆษณาใน Youtube แต่ก็ Skip แล้วก็เห็นตาม Bill Board เพราะขับรถผ่านก็เห็น
11. ไม่เคยเห็น ไม่เคยเล่น
12. เกิดจากเพื่อนแนะนำ เอามาให้ลอง ใช้ดี เลยซื้อ แต่ถ้ามาแนะนำอย่างเดียว ไม่ให้ลองก็ไม่กล้าซื้อ แต่ก่อนลองก็หาข้อมูลก่อน เอาไป Search Internet หาจาก Google ดูภาพรวม ดูรีวิวว่าคนอื่นใช้แล้วเป็นยังไงบ้าง แต่ไม่มีเว็บประจำ มีอะไรโชว์ขึ้นมาก็กดเข้าไปดู แต่ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลแค่ตอนนี้ที่สนใจเท่านั้น ไม่ได้ดูบ่อย ที่กล้าลองของ Sk-ii เพราะว่าเป็นแบรนด์ที่เห็นมานาน มีเพื่อนหลายคนบอกว่ดี แล้วก็ดูลักษณะเป็นน้ำใสๆ น่าจะไม่แพ้
13. จำเป็น แต่ต้องทดลองกับหน้าเลย ถ้าแค่ไปทดลองหน้าร้าน แค่แปบเดียวไม่รู้ว่ดีไม่ดี
14. ชอบถามพนักงานว่าตัวนี้ช่วยเรื่องอะไร เหมาะกับผิวแบบไหน เพราะว่าเราไม่รู้ข้อมูลดี คิดว่าพนักงานน่าจะรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ดีที่สุด
15. เคยเห็นตาม TV บ้าง หน้าร้านบ้าง แต่ก็ไม่ได้สนใจดู เพราะไม่ได้ใช้ รู้สึกว่แบรนด์กลุ่มนี้เป็นกลุ่มสินค้าด้อยคุณภาพ โฆษณาเกินจริง เพราะราคาไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่บอกในโฆษณา
16. รู้ว่ช่วยเรื่องริ้วรอย เพราะดูจาก Presenter เหมาะกับคนที่มริ้วรอย อายุตั้งแต่ 35 ขึ้นไป

17. ไม่เคย
18. ไม่เคยใช้ เหมือนที่บอกไปว่าเป็นสินค้ากลุ่มด้อยคุณภาพ
19. ไม่เคยเห็น แต่น่าจะให้ผลเรื่องริ้วรอย รุขุมขน เพราะว่ารูปลักษณ์ ดูจากการเป็นขวดยาว มักจะเป็นพวก Serum Essence ช่วยเรื่องริ้วรอย จุดต่างดำ
20. 1,000-1,200 บาท ซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้า เคาน์เตอร์แบรนด์
21. น่ากลัว ไม่เหมาะกับผิวหน้า เกิดคำถามว่าจะเหมาะกับผิวน้ำมัย
22. น่าสนใจ แต่ไม่กล้าใช้ ต้องเป็นเพื่อนแนะนำ เพราะเป็นสินค้าใหม่ไม่รู้จัก ต้องเอามาให้ทดลองใช้ แต่ก็อาจจะไม่กล้าลองก็ได้ ถ้าจะกล้าลองต้องรู้จักดี แบบเคยเห็นมานาน น่าเชื่อถือ แต่จะไม่ไปหาข้อมูลเอง ไม่ไปหาคำตอบเอง เพราะไม่สนใจขนาดนั้น
23. ต้องเคยได้ยินตามสื่อ TV ให้ข้อมูล คนที่เป็นหมอมาให้ข้อมูล แต่ต้องเป็นหมอที่เชี่ยวชาญ แต่ถ้ามีโฆษณาที่ดี จะได้เป็นการกระตุ้นที่ว่าสินค้าน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง เป็นแรงจูงใจให้อยากลองใช้สินค้าด้วย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสาลินี สีนะกนิษฐ์
วันเดือนปีเกิด	1 มิถุนายน 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: เกษตรศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	Assistant Brand Manager บริษัท ครีมเดอลาเทกซ์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: Assistant Brand Manager บริษัท ครีมเดอลาเทกซ์ จำกัด 2557-2559: Assistant Product Manager บริษัท มิลลิเมต จำกัด 2556-2557: Assistant Production Manager บริษัท มิลลิเมต จำกัด