

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงวัย 30-40 ปี
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงวัย 30-40 ปี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2557



นางสาวชนัดต์ พันธุ์ช่างทอง
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวีวงศ์
Ph.D. (Engineering Management)
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D. (International Business)
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง
Ph.D. (Human Resource Management)
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงวัย 30-40 ปีในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิณ ระวิวงศ์, Ph.D. (Engineering Management) ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ และตรวจแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหาจนทำให้การศึกษารุ่นนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D. (International Business), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิไล รุ่งเรือง, Ph.D. (Human Resource Management) คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ เพื่อความสมบูรณ์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบคำถามของผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา รวมทั้งเพื่อนๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนาม ได้หมดคนในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านอย่างยิ่ง จึงกราบขอขอบพระคุณและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ชณัดถ์ พันธุ์ช่างทอง

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงวัย 30-40 ปี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Study of the buying decision factors for anti-aging products towards woman age between 30-40
years in Bangkok

ชนิดที่ พันธุ์ช่างทอง 5550192

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์, Ph.D. (Engineering Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปิติสันต์ Ph.D. (International Business), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิไล รุ่งเรือง Ph.D. (Human Resource Management)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงวัย 30-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอแนวทางการทำธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุ 30-40 ปีที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 คน, พนักงานขายเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ชั้นนำประจำห้างสรรพสินค้า 3 คน และแพทย์ผิวหนัง 1 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้หญิงกลุ่มวัย 30-35 ปี จะสนใจเรื่องความกระชับและเรียบเนียนเท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของพนักงานขายเครื่องสำอางและข้อมูลจากแพทย์ผิวหนัง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงกลุ่มวัย 30-35 ปีบางท่านใช้เพื่อลดริ้วรอย ในขณะที่ผู้หญิงกลุ่มวัย 35-40 ปีใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาทุกคน ความน่าเชื่อถือในยี่ห้อส่งผลต่อความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า การแนะนำและบอกต่อโดยคนสนิทเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะกลุ่มวัย 30-35 ปี นอกจากนี้สินค้าที่ถูกรีวิวจากกูรูด้านความงามและได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากผู้ใช้งานท่านอื่น ๆ นั้นส่งผลต่อการต่อความสนใจอย่างมากเช่นกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์คือยี่ห้อ, คุณสมบัติและราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือคุณสมบัติ, ราคาและโปรโมชั่นซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากพนักงานขายเครื่องสำอาง แต่ไม่สอดคล้องกับลูกค้าที่รักษาผิวหนังกับแพทย์ผิวหนังที่จะให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่นมากกว่า คุณสมบัติ ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการทราบคือ ส่วนประกอบ, คุณสมบัติ, ราคา, โปรโมชั่น, ปริมาณและวิธีการใช้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ส่งผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย/ การแนะนำและบอกต่อ/ ตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 รีวิวยุค	7
2.2 แนวคิดทางทฤษฎี	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
3.1 กรอบการวิจัย	17
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	17
3.3 วิธีการวิจัย	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	20
4.1 พฤติกรรมการดูแลผิวหนังและซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังของกลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงอายุ 30-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร	20
4.2 พฤติกรรมการแนะนำและขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังของพนักงานขาย เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ชั้นนำประจำห้างสรรพสินค้า	26
4.3 การดูแลรักษาเรื่องรื้อรอยบนใบหน้าโดยแพทย์ผิวหนัง	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	28
5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	28
5.2 ข้อเสนอแนะ	30
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	
ผลการสัมภาษณ์	34
ประวัติผู้วิจัย	42



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ระดับการเสื่อมถอยของร่างกาย	3
1.2	สัญญาณของความชราเบื้องต้น	3
2.1	ประเภทของริ้วรอย	7
2.2	ริ้วรอยแต่ละช่วงวัย	10
4.1	พฤติกรรมดูแลผิวหน้าและซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงอายุ 30-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร	20



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การสั้นลงของเทโลเมียร์จากการแบ่งตัวของเซลล์ทุกๆครั้ง	2
1.2	ระดับความยาวของเทโลเมียร์นั้นสัมพันธ์กับความอ่อนเยาว์	2
1.3	ขอขยายผลิตภัณฑ์คู่แฝดผิวโดยแบ่งตามประเภทการใช้งานในปี 2008-2009	4
1.4	สัดส่วนผลิตภัณฑ์ในตลาดความงาม	5



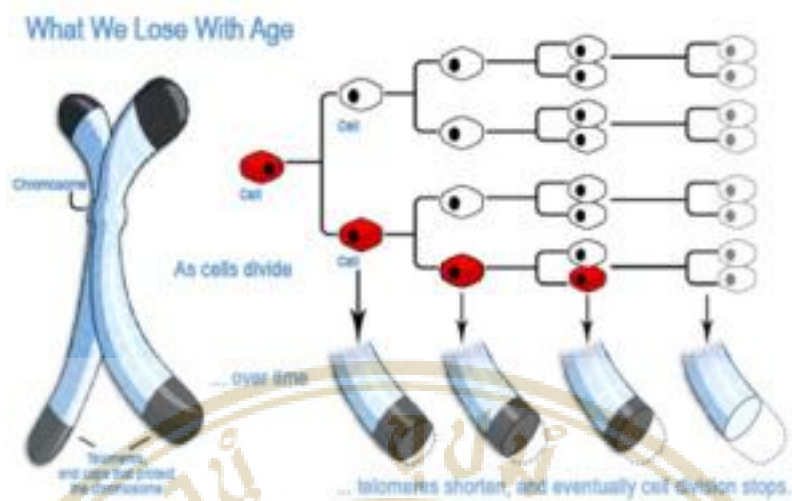
บทที่ 1

บทนำ

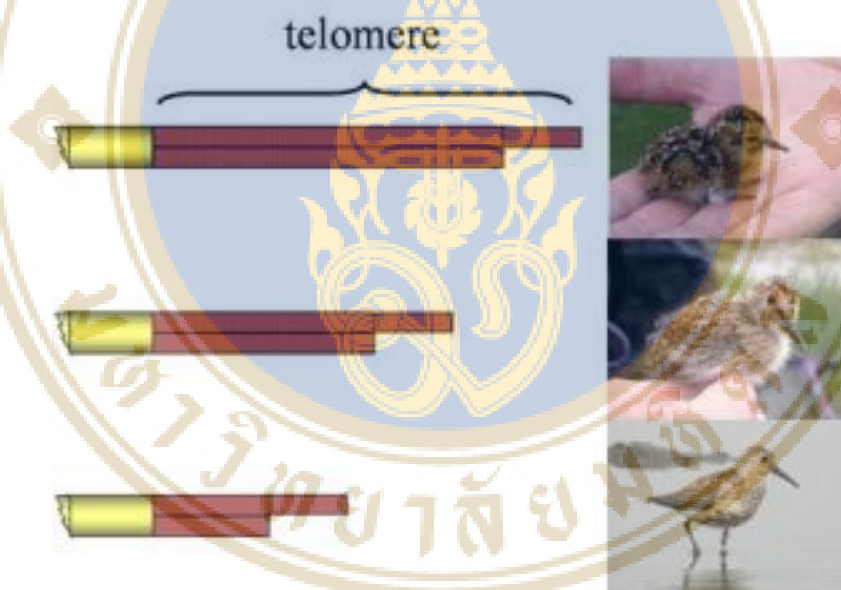
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความเข่าวัย เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ นับตั้งแต่ศาสตร์ด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ (Anti-Aging and Regenerative Medicine) ได้มีการพัฒนาองค์ความรู้และก้าวหน้ามากขึ้น พร้อมๆ กับมีรายงานด้านการแพทย์ยืนยันรับรองมากขึ้น ทำให้มนุษย์ในปัจจุบันมีโอกาสที่จะชะลอความชราและฟื้นคืนความเข่าวัยได้อีกครั้ง แต่หลักฐานทางวิทยาศาสตร์เรื่อง anti-aging ทุกวันนี้มีน้อยเพราะหากจะเอาความยืนยาวของชีวิตเป็นตัวชี้วัด งานวิจัยก็ต้องทำกันนานถึง 20 - 40 ปี เป็นอย่างน้อย ดังนั้นจนถึงทุกวันนี้ยังไม่มียานวิจัยใดๆ เพื่อยืนยันเกี่ยวกับ anti-aging โดยใช้ความยืนยาวของชีวิตเป็นตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด anti-aging (วิจิตร, 2556) ที่ใช้เป็นดัชนีวัดความมีอายุยืนได้ทุกวันนี้คือ เทโลเมียร์ (Telomere) วงการแพทย์ใช้การยืดยาวหรือหดตัวของ เทโลเมียร์ ในการดัชนีวัดว่าที่มีความสัมพันธ์กับการแก่ชราหรือเร็ว เทโลเมียร์ คือส่วนปลายของเส้นโมเลกุลของโครโมโซม ซึ่งเป็นแหล่งรวมรหัสพันธุกรรมที่เรียกว่า ยีน (gene) ตัวยีนเป็นรหัสพันธุกรรมที่ควบคุมหรือบ่งชี้ว่าเซลล์ที่เกิดจากการแบ่งตัวจากเซลล์แม่จะมีหน้าตาและความสามารถในการทำงานอย่างไร ส่วน เทโลเมียร์ มีหน้าที่คุ้มกันยีนไม่ให้หลุดลุ่ยเสียหายจากการแบ่งตัวของเซลล์ต่างๆ เปรียบเหมือนตรงปลายของเชือกผูกกรองเท้าจะมีปลอกพลาสติกหรือปลอกเหล็กเล็กๆรัดไว้ไม่ให้ปลายเชือกผูกกรองเท้าลุ่ย เทโลเมียร์ ก็มีหน้าที่เช่นเดียวกัน ประเด็นก็คือเมื่อเซลล์แบ่งตัวรุ่นแล้วรุ่นเล่า เทโลเมียร์ จะหดสั้นลงจนหมดในที่สุด เมื่อ เทโลเมียร์ หดสั้นจนหมด ยีนจะเริ่มหลุดลุ่ยเสียหาย ทำให้เซลล์รุ่นต่อไปจะออกอาการผิดปกติ หรือหมดอายุ พุดง่ายๆว่าความแก่มาเยือน ดังรูปภาพที่ 1.1 และ 1.2



รูปภาพ 1.1 การสั้นลงของเทโลเมียร์จากการแบ่งตัวของเซลล์ทุกๆครั้ง
ที่มา <http://suay4ever.wordpress.com/>



รูปภาพ 1.2 ระดับความยาวของเทโลเมียร์นั้นสัมพันธ์กับความอ่อนเยาว์
ที่มา <http://suay4ever.wordpress.com/>

เมื่อร่างกายเสื่อมถอยลงความสามารถในการทำงานของอวัยวะต่างๆก็จะลดลง ซึ่งสามารถตรวจพบได้ใน 4 ระดับ คือ ดังตารางที่ 1.1

ตาราง 1.1 ระดับการเสื่อมถอยของร่างกาย

ระดับ	ดัชนีวัดความสามารถตรวจพบได้โดย
1	ความดันโลหิต, ความสามารถในการได้ยินและความสามารถของสายตา
2	ความสามารถในการจำ, ความสามารถในการหายใจของปอด, ปฏิกริยาโต้ตอบของร่างกาย, มวลไขมันและมวลกล้ามเนื้อในร่างกาย, ผิวหนังเหี่ยวย่นและบางลง
3	การตรวจหาระดับฮอร์โมนและสารต้านอนุมูลอิสระ
4	การตรวจ DNA

แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถสังเกตสัญญาณของความชราได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องอาศัยดัชนีความชราเบื้องต้น โดยอาศัยการมองด้วยสายตาซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังตารางที่ 1.2

ตาราง 1.2 สัญญาณของความชราเบื้องต้น

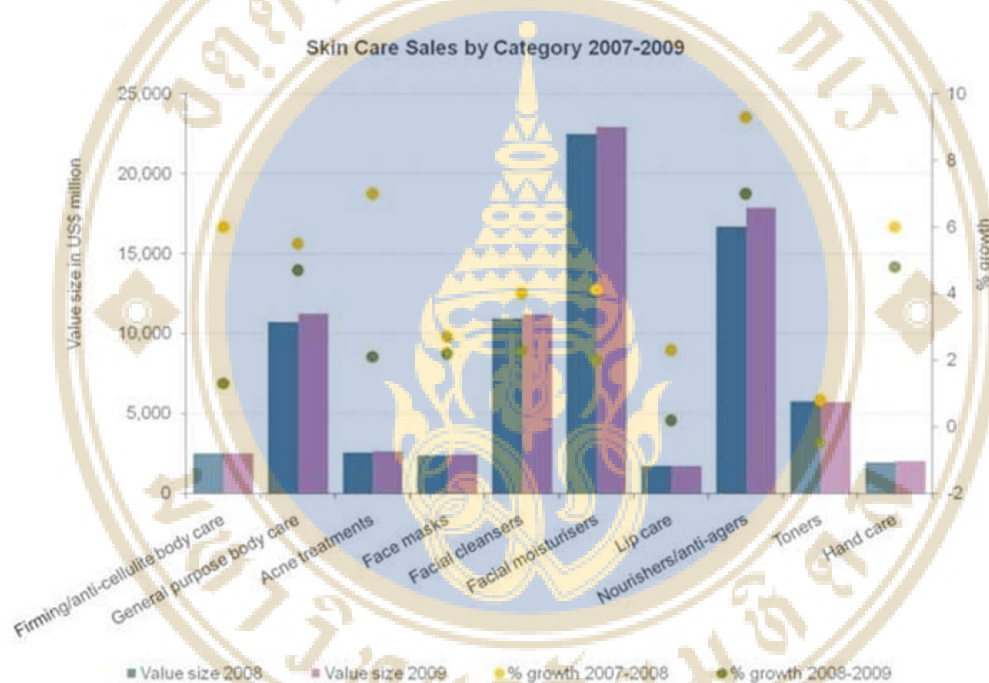
ระดับ	ความชราที่มองเห็นด้วยสายตา
1	ไม่มีรอยย่นที่หน้า
2	มีรอยย่นเมื่อเคลื่อนไหวกล้ามเนื้อบนใบหน้า
3	มีรอยย่นขณะหน้านิ่ง
4	มีรอยย่นมั่วใบหน้า

ริ้วรอยบนใบหน้าเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ของทุกคน โดยเฉพาะผู้หญิง ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังต่างแข่งขันและพัฒนาลินค้าในกลุ่มลดเลือนริ้วรอยอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า (แอนไท เองจีจ์ เทรนต์แรงไม่มีตก (ออนไลน์) www.bangkoknewbiz.com 1 มกราคม 2553) นอกจากนี้สินค้าในกลุ่มลดเลือนริ้วรอยจะตอบสนองความต้องการของตลาดในอนาคตซึ่งจำนวนวัยรุ่นจะลดลง ประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้น ตามผลวิจัยของบริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนดส์ จำกัด (อินนิซิโอทีฟ และแมกนากลอบ) ซึ่งให้เห็นว่าประชากรผู้สูงอายุไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จากปัจจุบันที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 23% จะขยับสูงขึ้นเป็น 32% ในปี 2563 หรือประมาณเกือบ 10 ปีข้างหน้า

การมีผิวหนังที่สวย อ่อนเยาว์ ไร้ริ้วรอย เป็นความต้องการของผู้หญิงทั่วไปสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผิวของผู้หญิงซึ่งสำรวจโดยบริษัท Olay (Results of the Olay Beauty Report conducted by TNS pertaining to Asian women) ที่ได้สำรวจความคิดเห็น

เกี่ยวกับผิวของผู้หญิง โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงถึง 1,800 คน ในช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 39 ปี จากประเทศในทวีปเอเชีย ได้แก่ อินเดีย, อินโดนีเซีย, เกาหลี, ฟิลิปปินส์ และไทย โดยผลสำรวจพบว่า ผู้หญิงเอเชีย 65 % เชื่อว่า ผิวที่ดูอ่อนเยาว์ เป็นผิวที่สวยงามและ อยู่ในอุดมคติที่แท้จริง แต่อย่างไรก็ตาม 34 % ของผู้หญิงเอเชียวัย 20 ขึ้นไป เริ่มพบริ้วรอยบนใบหน้าแต่ใช้เพียงครีมบำรุงเพื่อปรับผิวหน้าขาว กระจ่างใสเท่านั้น ในปัจจุบันพบว่า 68 % ของวัยรุ่นหญิงชาวเอเชีย จะพบริ้วรอยเริ่มแรกเมื่ออายุ 20 ต้นๆ และ 72 % ของผู้หญิงเอเชียอายุ 30 ขึ้นไปเริ่มรู้สึกและอยากย้อนเวลากลับไปเพื่อเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ลริ้วรอย ตั้งแต่นั้นๆ ตั้งแต่สมัยอายุ 20ต้นๆ

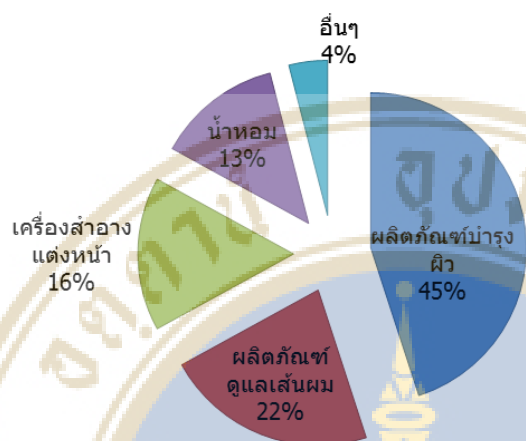
หญิงสาวทั่วไปต้องการรักษาให้ใบหน้าอ่อนเยาว์ให้ยาวนานที่สุด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นได้รับความสนใจผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังรูปภาพที่ 1.3



รูปภาพ 1.3 ยอดขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยแบ่งตามประเภทการใช้งานในปี 2008-2009

ที่มา <http://www.euromonitor.com/new-value-perceptions-in-skin-care/report>

ตลาดความงามเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และเติบโตดีมาก โดยตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คิดเป็นสัดส่วน 45% ของตลาดความงามทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 22% เครื่องสำอางแต่งหน้า 16% น้ำหอม 13% อื่นๆ 3% อีกทั้งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทยใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียนอีกด้วย ดังรูปภาพที่ 1.4



รูปภาพ 1.4 สัดส่วนผลิตภัณฑ์ในตลาดความงาม
ที่มา หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจฉบับที่ 1400 ประจำวันที่ 8 พ.ค 2556

ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มลดเลือนริ้วรอยจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจที่สามารถสร้างมูลค่าให้ผู้ลงทุนได้สอดคล้องกับมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยมีมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ และมีการเติบโตต่อปีที่สูงถึง 9.5% โดยในปี 2551 มูลค่าตลาดเวชศาสตร์ชะลอวัยสำหรับคนรุ่นบูมเมอร์ (ผู้บริโภครายที่อายุระหว่าง 40-63 ปี) มีมูลค่ามากถึง 162.2 พันล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะโตถึง 274.5 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2556 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 11.1%

จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าและขนาด และการเติบโตของตลาดความงามมีขนาดใหญ่และเติบโตเรื่อยๆ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงอายุ 30-40 ปี ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอแนวทางในการทำธุรกิจการขายสินค้าลดริ้วรอยบนใบหน้า

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า ของผู้หญิงวัย 30-40 ปี ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการทำธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงวัย 30-40 ปี ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงอายุ 30-40 ปี ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการดำเนินธุรกิจด้านความงาม โดยใช้ตัดสินใจเลือกสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ประชากรที่มีความต้องการซื้อและมีอำนาจซื้อจึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อการบริโภคและอุปโภคขึ้น

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกให้บรรลุวัตถุประสงค์

ศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging)

หมายถึง ศาสตร์ด้านการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ ที่มุ่งเน้นในการค้นหา, ป้องกัน, รักษา และฟื้นฟูสุขภาพตั้งแต่ คนๆนั้นยังมีสุขภาพแข็งแรง หรือเริ่มมีปัญหาสุขภาพ ก่อนที่จะเป็นโรค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คนเรามีคุณภาพชีวิตที่ดีให้ยาวนานที่สุด

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า ของผู้หญิงวัย 30-40 ปี ในกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

2.1 ริ้วรอย

ประเภทริ้วรอย

ริ้วรอย ตีนกา หรือรอยเหี่ยวย่นเป็นผลมาจากกระบวนการเสื่อมชราของร่างกาย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังตารางที่ 2.1

ตาราง 2.1 ประเภทของริ้วรอย

ประเภทริ้วรอย	ลักษณะ
เส้นริ้วยาว	เกิดจากการหดตัวของกล้ามเนื้อในหน้า ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมแสดงสีหน้า อารมณ์ และการขมวดคิ้วเป็นประจำ ทำให้เกิดริ้วรอยเส้นยาวขึ้น
ร่องริ้วรอย	เกิดจากการสูญเสียรูปของคอลลาเจน ซึ่งปริมาณน้ำหนักร้อยอยู่ที่ 75-80 % ของชั้นผิว จากที่เคยเป็นเส้นใยโครงสร้างพยุงผิว กลับเสื่อมและขาดออกจากกัน จึงทำให้ร่องริ้วรอยในแนวตั้งล้มตัวออกด้านข้างเกิดริ้วรอยร่องกว้าง
ริ้วรอยลึก	เกิดจากการสูญเสียมวลผิว เซลล์ใต้ชั้นผิวหนังจึงเสื่อมสภาพและยุบตัวลงไป ริ้วรอยจางๆภายนอกก็จะยิ่งยุบตัวลึกขึ้นเรื่อยๆจนกลายเป็นริ้วรอยลึกที่เห็นชัด

ประเภทของริ้วรอยที่พบบนใบหน้า

ริ้วรอยบนใบหน้าสามารถแบ่งได้เป็น 9 ประเภทดังนี้

1. สีหน้า (Dynamic Wrinkles) ริ้วรอยชนิดนี้เกิดขึ้นจากการที่เราใช้กล้ามเนื้อบริเวณใดบริเวณหนึ่งแสดงสีหน้า อารมณ์และความรู้สึกอยู่แทบจะตลอดเวลา เช่นยามที่เรายิ้มหรือทำหน้านิ่งคิ้วขมวด กล้ามเนื้อบนใบหน้า หรือบริเวณหัวคิ้วก็จะรัดตัวแข็ง ต่อไปนานเข้าก็เกิดเป็นเส้น หรือเป็นริ้วรอยที่มองเห็นได้ สมัยที่คนเรายังอายุน้อย กล้ามเนื้อทุกส่วนจะยืดหยุ่นและคลายคืนตัวกลับสู่สภาพเดิม ทว่าเมื่อเราสูงวัยขึ้นเส้นหรือรอยที่เกิดจากการรัดตัวของกล้ามเนื้อจะยังคงอยู่ และฝังลึก ต่อไปจะกลายเป็นริ้วรอยถาวร

2. ริ้วรอยถาวร (Static Wrinkles) ได้แก่รอยเส้น รอยย่น รอยพับ หรือร่องตามบริเวณต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ตลอดเวลา แม้ขณะที่เราอยู่ในสีหน้าปกติ เป็นริ้วรอยที่มองเห็นได้เลยแม้จะไม่ได้แสดงอารมณ์ใด ๆ อยู่ก็ตาม เมื่อวัยล่วงไปตัวช่วยหลายประการแห่งความเยาว์วัย เช่น คอลลาเจน, อิลาสติน, กรดไฮยาลูโรนิก ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยพยุงผิว ตั้งโครงสร้างและให้มวลอันเอบอ้มแก่ผิวก็จะเสื่อมสลายไป น้อย่างไรละ คือเหตุผล ที่อธิบายว่าเพราะอะไรหนอ เมื่อเรามีวัยขึ้น เราเลยมีรอยย่นมากขึ้นเรื่อย ๆ การที่โครงสร้างของผิวรวมทั้งแรงกระชับ และมวลของผิวเราน้อยลงไปทุกทีนั้น ย่อมหมายถึงว่าเมื่อเราใช้สีหน้าแสดงอารมณ์ต่าง ๆ ไปแล้ว ผิวหน้าของเราจะไม่สามารถคืนตัวกลับสู่สภาพเดิมได้เหมือนสมัยยังหนุ่มสาว ดังนั้น รอยเส้น รอยพับ รอยย่น ตลอดจนตีนกาและร่องตามใบหน้า จึงจะก่อรูปอยู่บนใบหน้าเราโดยถาวร

3. รอยย่นบริเวณหน้าผาก (Forehead Lines) รอยย่นจำพวกนี้คือเส้นริ้วรอย รวมถึงรอยย่น รอยพับบนหน้าผากที่ก่อตัวขึ้นจากแรงดึงดูดของโลก การเลิกคิ้วจนเป็นนิสัย การที่มวลของกล้ามเนื้อบางลง และแน่นอนว่าเกิดจากที่เราปล่อยให้ปัจจัยภายนอกมาทำร้ายผิวด้วย

4. รอยย่นหัวคิ้ว (Glabellar lines) รอยย่นจุดนี้ทำให้เราดูเป็นคนหน้าตาถมึงทึงไปได้เลยละ รอยย่นหัวคิ้วเกิดได้ตามวัยเช่นเดียวกับรอยย่นตามจุดอื่น ๆ เราจะเห็นได้เป็นเส้นตั้งอยู่ตรงกลางระหว่างหัวคิ้วทั้งสองเหนือสันจมูกขึ้นมา

5. รอยย่นรอบดวงตา (Eye wrinkles) เป็นริ้วรอยหรือเส้นลึกที่มองเห็นอยู่รอบดวงตาค่ะ เห็นได้ชัดโดยเฉพาะเช่น เวลาเราหยีตาเพื่อลดแสงจ้าเวลาออกไปกลางแจ้งหรือแสดงสีหน้าในอารมณ์ต่าง ๆ นั้น กล้ามเนื้อรอบดวงตาของเราจะขยับอยู่ตลอดเวลา เมื่อใช้กล้ามเนื้อรอบดวงตาทุกเมื่อเช่วัน นานวันเข้าก็เกิดเป็นรอยย่นรอบดวงตา หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า“ตีนกา” (Crow’s feet) นั่นเอง

6. รอยย่นสันจมูก (Bunny lines) เป็นริ้วรอยที่เห็นได้ชัดมากเป็นพิเศษเวลาที่เราย่นจมูก

7. ร่องแก้มลึก (Nasolabial folds) คือริ้ว-เส้นลึก ๆ เป็นร่องที่ทิ้งตัวจากปีกจมูกทั้งสองข้างลงมาที่มุมปาก

8. มุมปากตก (Marionette lines) เป็นเส้นที่เห็นจากมุมปากทั้งสองตรงลงมา ยังบริเวณคางภาษาอังกฤษเรียกว่า Marionette ที่แปลว่าหุ่นชัก เพราะรอยย่นนี้มีลักษณะเหมือนตรงปากของหุ่นชักและหุ่นกระบอก

9. คางมีรอยพับ ย่น คางย้อย ไม่เรียบ (Popply chin) จะเกิดขึ้นเมื่อผิวบริเวณรอบคางดูไม่เรียบ หรือเปรียบได้ว่าคล้าย ๆ ผิวส้ม ซึ่งเกิดขึ้นเพราะกล้ามเนื้อที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และจิตใจ

สาเหตุที่ทำให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสื่อมและริ้วรอยมาจาก 2 ปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Intrinsic Factors) ปัจจัยนี้เกิดขึ้นจากกระบวนการเสื่อมถอยตามธรรมชาติของร่างกาย (genetically induced) ทำให้เกิดเป็นริ้วรอยลึก ความหย่อนคล้อย

1.1 การลดลงของเซลล์ไขมันใต้ผิวหนัง (Fat depletion)

จุดที่จะสังเกตเห็นผลกระทบจากปัจจัยนี้ได้ชัดเจนคือ บริเวณ แก้ม แนวกราม และคาง เมื่ออายุมากขึ้นเซลล์ไขมันที่เคยอุดมสมบูรณ์ทำให้ผิวหนังเต่งตึงก็จะหายไป ทำให้ผิวเหี่ยว หย่อนยานเหมือนกฐะเบียบบ้านเมืองเรา ซึ่งวิธีการเยียวยาแก้ไขนั้นมีเพียงการฉีดสารเพื่อเข้าไปเติมเต็มส่วนที่ลดลง อาทิเช่นการเติมด้วยไขมันของตนเอง (LipoFil) หรือการฉีดด้วยสารเติมแต่งอื่น ๆ ที่รับรองแล้วว่าปลอดภัย (Derma Filler

1.2 กรรมพันธุ์ (Genetic) มนุษย์เรามีโครงสร้างทางพันธุกรรมที่ต่างกัน ดังนั้นการที่คนนี้จะมั่งคั่งเร็วกว่าอีกคนหนึ่ง ก็เป็นเรื่องกรรมพันธุ์

1.3 อนุมูลอิสระ (Free Radical) ภายในเซลล์ของเรามีแหล่งพลังงานที่เหมือนเครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่เรียกว่า ไมโทคอนเดรียล (Mitochondrial) ซึ่งใช้สารอาหารและออกซิเจนในการผลิตพลังงานให้กับเซลล์ ของเสียที่ออกมาจากกระบวนการนี้ก็คืออนุมูลอิสระนั่นเอง นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และมีสารต้านอนุมูลอิสระก็จำเป็นไม่แพ้การทาภายนอกเลย

1.4 การเสื่อมของเซลล์ (Cell Sentence) เมื่ออายุเรามากขึ้นเซลล์จะเสื่อมประสิทธิภาพในการสร้างและแบ่งตัวลงไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งไม่สามารถแบ่งตัวเพื่อสร้างเซลล์ใหม่ได้ กระบวนการนี้เรียกว่า "Hayflick phenomenon" อย่างไรก็ตามมีการศึกษาการเกิดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงพบว่าจะแตกต่างกันตามวัยที่เพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 2.2

ตาราง 2.2 ริ้วรอยแต่ละช่วงวัย

อายุ	ริ้วรอย
ปลายอายุ 20	เริ่มมีริ้วรอยบางๆ ที่ได้ตา ริ้วรอยรอบๆ ตา ซึ่งเป็นผลจากการยิ้ม
ต้นอายุ 30	มีริ้วรอยบางๆ รอบดวงตาดึกขึ้น และรวมตัวชัดเป็นรอยเหยี่ยว่น รอยตีนกาที่หางตา และริ้วรอยบางๆ ระหว่างคิ้วและบนหน้าผาก ที่เป็นผลจากกิริยาขมวดคิ้ว
ปลายอายุ 30	รอยเหยี่ยว่นรอบดวงตา หน้าผาก และหว่างคิ้วเพิ่มมากขึ้น รอยเหยี่ยว่นรอบริมฝีปาก รอยเหี่ยวใต้ตา และร่องแก้มหย่อนคล้อยตามแรงโน้มถ่วงของโลก
อายุ 40 ขึ้นไป	รอยเหยี่ยว่นรอบดวงตา ริมฝีปาก หน้าผาก และหว่างคิ้ว รอยเหยี่ยว่นจากการหย่อนคล้อยของผิวหนัง เส้นริ้วรอยที่ลึกคอ

2. ปัจจัยภายนอก (Extrinsic Factors)

2.1 ความเสียหายจากแสงแดด (Sun Damage) รังสี UV ในแสงอาทิตย์เป็นต้นเหตุของความเสื่อมชรอันตั้นหนึ่งของผิว ปัญหาผิวที่พบได้ส่วนใหญ่มาจากรังสี UV ทั้งนี้ ไม่ว่าจะความเสียหายจากอนุมูลอิสระ ความเสียหายที่ลึกถึงในระดับเซลล์ผิว สีผิวไม่สม่ำเสมอ กระ ฝ้า จุดด่างดำ ผิวลอก ไหม้ แสบ แดง และร้ายแรงสุดก็มะเร็งผิวหนัง

2.2 มลภาวะ / สารพิษ (Pollution / Toxic) การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ทุกวันทำให้เกิดอนุมูลอิสระ และไปรบกวนการทำงานของผิว ทำให้ผิวอ่อนแอ

วิธีที่แก้ไขและลดปัญหา ริ้วรอยบนใบหน้า

ปัญหา ริ้วรอยบนใบหน้าสามารถแก้ไขได้ง่ายๆ โดยการหลีกเลี่ยงปัจจัยที่จะทำให้ผิวเสื่อมเร็วขึ้น ได้แก่ มลภาวะ แสงแดด ความเครียด และรักษาสุขภาพให้แข็งแรง โดยรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ นอนหลับพักผ่อนเพียงพอ ดื่มน้ำสะอาด ทำจิตใจให้แจ่มใส และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ความเสื่อมของผิวจากวัยและเวลาที่ผ่านไปเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่เราสามารถป้องกันและชะลอความเสื่อมของผิวได้ โดยเลือกใช้ชีวิตที่ปลอดภัยและเหมาะสม อย่างไรก็ตามปัญหา ริ้วรอยบนใบหน้าสามารถแก้ไขด้วยวิธีอื่นๆ ได้ดังนี้

1. การรับประทานอาหารบำรุงผิว ซึ่งปัจจุบันมีอยู่หลากหลายชนิด ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินซี วิตามินอี เกลือแร่สังกะสี ถั่วเหลือง ชาเขียว และอัลฟา-ไลโปอิก แอซิด ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่มีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ ทำให้ผิวสวยสดใส กระชับ เต่งตึง และชะลอการเกิด ริ้วรอยได้

2. การทาครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของวิตามิน สารเหล่านี้ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ช่วยฟื้นฟูผิวและลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ทำให้ผิวกระชับและเรียบเนียน

3. การฉีดสารบำรุงผิว การฉีดสารบำรุงผิว ได้แก่ โบท็อกซ์ ไฮยาลูโรนิก แอซิด คอลลาเจนสังเคราะห์ สารกลุ่มวิตามิน สารโปรตีนอะมิโนแอซิดเข้าสู่ผิว ช่วยลดริ้วรอยบนใบหน้า เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ทำให้ดูอ่อนเยาว์ หากเลือกใช้วิธีนี้ควรเลือกทำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญ เพื่อความปลอดภัยและผลการรักษาที่มีประสิทธิภาพ

4. การใช้เครื่องมือและแสงประเภทต่างๆ ใช้เครื่องมือและแสงประเภทต่างๆ เช่น ไอออนโต-โฟโนฟอรีซิส ออกซิเจนเทอร์ราปี คลื่นวิทยุ พลังงานแสงเข้มข้นหรือแสง LED ฯลฯ เครื่องมือและแสงต่างๆ เหล่านี้จะช่วยกระตุ้นและฟื้นฟูผิวให้แข็งแรง ช่วยปรับสภาพผิวให้ขาวสดใส ยกกระชับและลดริ้วรอย

5. การใช้ฮอร์โมนที่มีผลต่อผิวพรรณ ใช้ฮอร์โมนที่มีผลต่อผิวพรรณ เช่น เอสโตรเจน ดีเอชอีเอ เมลาโทนิน และโกรทฮอร์โมน จะช่วยให้ผิวชุ่มชื้น กระชับรูขุมขนและลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ผิวจึงดูสดใสและอ่อนเยาว์อย่างเป็นธรรมชาติ ถ้าคุณสนใจจะใช้ฮอร์โมนเหล่านี้ คุณควรปรึกษาและตรวจเช็คระดับฮอร์โมนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาชะลอวัย และไม่ควรรหาซื้อมารับประทานเอง

2.2 แนวความคิดทางทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)

สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทาง

การตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็น สิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยที่ 3 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ปัจจัยที่ ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

กล้องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมือเช้า, การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะต้องดื่มนมยี่ห้ออะไร, การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice), เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

การตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer's dilemma)

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจจริงๆ ในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจกับการไม่มีความสามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้คือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป

2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

มีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป (Too much desires) ผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลย ผู้บริโภคมีแต่ต้องการอยากได้มากขึ้นและคิดว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลง

การวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถแยกตามลำดับความจำเป็นเร่งด่วนหรือความสำคัญได้ ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้ หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชพรรณ วิลาวรรณ, อธิกร ขำเดช (2556) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-50 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้เครื่องสำอางเกาหลีจำนวน 400 คน การศึกษาพบว่าลักษณะทางข้อมูลส่วนตัวทางด้านเพศและด้านระดับการศึกษาจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลส่วนตัวทางด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพและด้านรายได้ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

กัลยาณี กรกิริติ, นฤนันท์ วุฒิสินธุ์, กฤษฎา กิติโกวิทหนา (2555) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบบจังหวัดสมุทรสาคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผู้บริโภค

เพศหญิงและเพศชายวัยทำงานอายุ 24-45 ปีที่อาศัยในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว (ร้อยละ 83.3) และพบว่าใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวยี่ห้อ Olay มากที่สุด รองลงมาคือ Pond, Nivea โดยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมมากที่สุด บริเวณที่กลุ่มตัวอย่างใช้ทามากที่สุดคือใบหน้า การใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผิวขาวเนียน เพื่อรักษาผิวหน้า ตามกระแสนิยม และเพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้ามตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านฉลากก่อนใช้ สิ่งในกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ ความมีชื่อเสียง ราคา และความมีชื่อเสียงของฟรีเซ็นเตอร์ตามลำดับ แหล่งข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากโฆษณา รองลงมาคือผู้ที่เคยใช้แนะนำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่ใช้อยู่เพราะผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้ดีอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดจะเปลี่ยนเพราะอยากลองของใหม่

พัฒนจิตา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) ได้ศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบรินใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามในเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรินใหม่จะแตกต่างกันตามระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนเพศ อายุ และสถานภาพ พบว่าไม่แตกต่าง ด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่คือร้านเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือร้านเครื่องสำอางนอกห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่น เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างกำลังนิยมคือเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากพืชหรือสมุนไพร ซึ่งเครื่องสำอางที่ผลิตโดยวิชาชีพแพทย์ เกษษกรนั้นมีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่าง เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องสำอางแบรินใหม่คือเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ปัจจุบันหมดหรือใกล้หมด ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรินใหม่คือคนสนิทแนะนำ

ยศวดี อยู่สนิท (2554) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามในเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐาน รองลงมาคือ ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลจริงและมีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชื่อที่อยู่ผู้ผลิตอย่างชัดเจน ความมีชื่อเสียงและความนิยมของตัวสมุนไพรที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา

โรงพยาบาลเป็นช่องทางจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุดคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมทางการตลาด, โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในขณะที่โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ, หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด

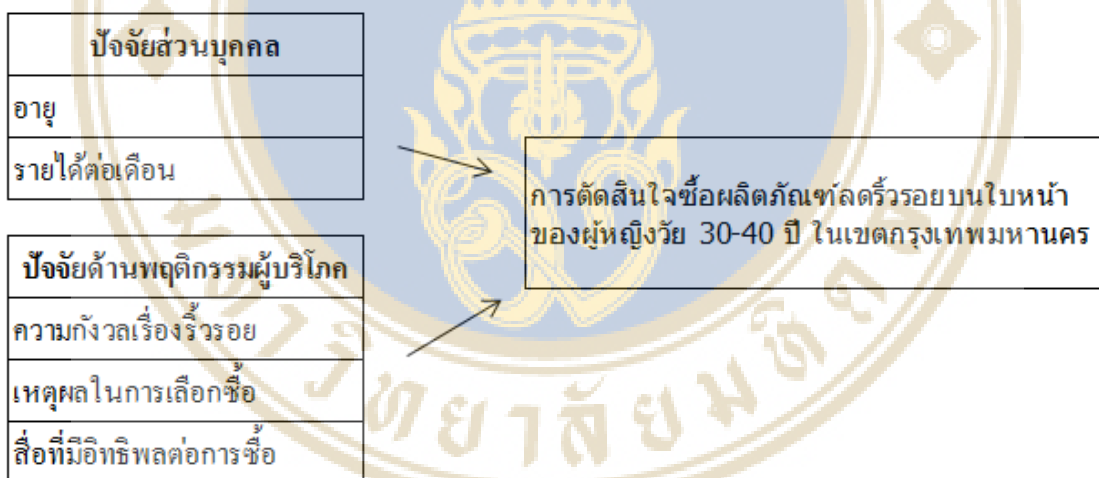
มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์, นิสากร แซ่วัน, ณัฐธาวุฒิ ฐิติปราโมทย์ (2554) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 40-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าให้ปราศจากริ้วรอย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1 กรอบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า ของผู้หญิงวัย 30-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า โดยเน้นถึงสิ่งกระตุ้นสำหรับการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การประกอบธุรกิจด้านความงาม จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอกรอบการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังรูปภาพที่ 3.1



รูปภาพ 3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรในการวิจัย จะเป็นผู้หญิงวัย 30-40 ปี ที่ทำงานในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร

3.3 วิธีการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า สามารถทำการวิจัยได้ ดังนี้

1 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมโดยการสัมภาษณ์ผู้หญิงวัย 30-40 ปี ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอายุ 30-35 ปี

ส่วนที่ 2 ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอายุ 35-40 ปี

รวมถึงการใช้ข้อมูลทุติยภูมิต่างๆที่ได้จากรายงาน บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ทั้งหมดจะถูกนำมารวบรวมและจำแนกออกโดยการตีความของผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่บอกความหมายเป็นเรื่องราวและนำมาหาข้อสรุปซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

2.1 จัดบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดโดยการถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2.2 แยกข้อมูลทั้งหมดที่มีความหมายเฉพาะและจับรวมกันเป็นกลุ่มๆตามความหมายที่บอกเรื่องเดียวกันเพื่อให้ข้อมูลเหล่านั้นบอกความหมายเป็นประเด็นๆ แล้วนำข้อมูลแต่ละประเด็นมาเชื่อมโยงกันเข้าทั้งหมด ตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) เพื่อสรุปผลของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า การวิเคราะห์ไม่มีกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่ตายตัวเป็นตัวกำหนด เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ภาพรวมของสิ่งที่เกิดขึ้น โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวคำถามสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

1. ชื่อ
2. อายุ
3. รายได้ต่อเดือน
4. อาชีพ
5. ท่านคิดว่าตนเองมีปัญหาเรื่องรื้อรอยบนใบหน้าหรือไม่ มีความกังวลเรื่องรื้อรอยหรือไม่
6. ท่านกังวลเรื่องรื้อรอยบนใบหน้าส่วนใดบ้าง
7. ท่านทราบถึงวิธีในการช่วยลดรื้อรอยบนใบหน้าหรือไม่ มีวิธีใดบ้าง
8. หากท่านต้องการลดรื้อรอยบนใบหน้าท่านจะเลือกใช้วิธีการใด เหตุใดจึงเลือกวิธีนั้น
9. ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดใดบ้าง ประเภทใดบ้าง
10. เหตุผลในการเลือกซื้อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
11. ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เน้นเรื่องลดรื้อรอยบนใบหน้ามากน้อยเพียงใด
12. ท่านคิดผลิตภัณฑ์ลดรื้อรอยบนใบหน้าที่ดีควรมีคุณสมบัติใดบ้าง
13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใด
14. สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
15. ท่านคิดว่าแหล่งที่มาของเครื่องสำอางหรือผู้ผลิตสามารถรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้มากน้อยเพียงใด
16. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยบ่อยแค่ไหน
17. งบประมาณที่ท่านใช้สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งคิดเป็นมูลค่าเท่าใด
18. ท่านคิดว่าการโปรโมตสินค้าด้วยวิธีการใดที่สามารถทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
19. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านใด จากปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด ให้เรียงลำดับตามคำสำคัญ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าของผู้หญิงวัย 30-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุ 30-40 ปีที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 คน, พนักงานขายเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ชั้นนำประจำห้างสรรพสินค้า 3 คน และแพทย์ผิวหนัง 1 คน การศึกษาสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 พฤติกรรมการดูแลผิวหน้าและซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุ 30-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ โดยสอบถามถึงพฤติกรรมการดูแลผิวหน้า, ความกังวลเรื่องริ้วรอย, พฤติกรรมการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สามารถสรุปได้เป็นประเด็นหลักๆ ดังตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 พฤติกรรมการดูแลผิวหน้าและซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุ 30-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	กลุ่มวัย 30-35 ปี	กลุ่มวัย 36-40 ปี
ข้อมูลด้านรายได้	โดยเฉลี่ย 30,000-50,000 บาท	50,000 ขึ้นไป
ความถี่ในการซื้อต่อปี	โดยเฉลี่ย 2-4 ครั้ง/ปี บางท่านมีความถี่ในการซื้อสูงถึง 5-6 ครั้ง/ปี	2-3 ครั้ง/ปี
งบที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	โดยเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท/ครั้ง บางท่านให้สูงถึง 4,000 บาท/ครั้ง	มากกว่า 5,000 บาท/ครั้ง

ตาราง 4.1 พฤติกรรมการดูแลผิวหนังและซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุ 30-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

หัวข้อ	กลุ่มวัย 30-35 ปี	กลุ่มวัย 36-40 ปี
พฤติกรรมการดูแลผิวหนัง	เน้นดูแลผิวหนังด้วยขั้นตอนที่ง่าย คือล้างเครื่องสำอาง ทำความสะอาดด้วยโฟมล้างหน้าและทาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพียงผลิตภัณฑ์เดียว บางท่านจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวร่วมด้วย	มีขั้นตอนในการดูแลมากกว่ากลุ่มวัย 30-35 ปี โดยล้างเครื่องสำอางและทำความสะอาดด้วยโฟมล้างหน้า หลังจากนั้นเช็ดด้วยโทนเนอร์เพื่อกระชับรูขุมขน ทาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากกว่า 1 ผลิตภัณฑ์
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ชอบใช้	ชอบใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซิมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ แต่บางส่วนของกลุ่มวัย 30-35 ปี ชอบใช้ลักษณะเนื้อครีมเนื่องจากผิวหนังแห้งและเนื้อครีมให้ความรู้สึกถึงการบำรุงที่เข้มข้นกว่า	ชอบใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซิมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ
จุดประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง	เพื่อความกระชับใสและเพิ่มความชุ่มชื้น ส่วนผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยนั้นยังไม่ได้รับความสนใจมากนัก ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบริเวณรอบดวงตาเป็นสินค้าเดียวที่ กลุ่มวัย 30-35 ปี ใช้	เพื่อลดริ้วรอย , เพิ่มความกระชับใสและความชุ่มชื้น กลุ่มวัย 36-40 ปี จะเน้นใช้ผลิตภัณฑ์ที่ลดริ้วรอยเพื่อช่วยแก้ปัญหาริ้วรอยที่เด่นชัด
ความกังวลเรื่องริ้วรอย	มีความกังวลเรื่องริ้วรอย แต่กลุ่มวัย 30-35 ปี จะกังวลเพียงเล็กน้อย เนื้อริ้วรอยที่เกิดขึ้นนั้นยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจนนัก ริ้วรอยที่กลุ่มวัย 30-35 ปี กังวลมากที่สุด คือ รอบดวงตา, ร่องแก้ม และหน้าผาก	มีความกังวลเรื่องริ้วรอยมาก เนื่องจากริ้วรอยปรากฏอย่างชัดเจน และรู้สึกเสียความมั่นใจกับริ้วรอยที่เกิดขึ้น ริ้วรอยที่กลุ่มวัย 36-40 ปี กังวลมากที่สุด คือ รอบดวงตา, ร่องแก้ม และหน้าผาก

ตาราง 4.1 พฤติกรรมการดูแลผิวหน้าและซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุ 30-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

หัวข้อ	กลุ่มวัย 30-35 ปี	กลุ่มวัย 36-40 ปี
ความสนใจในผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย	มีความกังวลเรื่องริ้วรอยบนใบหน้า แต่พบว่ายังไม่สนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยอย่างจริงจัง เนื่องจากริ้วรอยนั้นยังไม่ชัดเจนจนก่อให้เกิดความมั่นใจ	สูญเสียความมั่นใจกับริ้วรอยที่เด่นชัด ดังนั้นจึงมีแรงจูงใจอย่างยิ่งในการใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ด้วยความหวังว่าริ้วรอยนั้นจะลดน้อยลงและป้องกันไม่ก่อให้เกิดริ้วรอยใหม่ ๆ ขึ้นมาเพิ่มเติม
การใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลดริ้วรอย	ยังไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย เฉพาะเจาะจงนัก อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตานั้นเป็นผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยชนิดเดียวที่กลุ่มวัย 30-35 ปี เลือกใช้	เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ลดริ้วรอยอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น ลดรอยตีนกา เติมเต็มร่องแก้ม, เพิ่มความเต่งตึงให้ผิวหน้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตานั้นเป็นผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยที่กลุ่มวัย 36-40 ปี ใช้ทุกคน
ผลของยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากความน่าเชื่อถือในยี่ห้อส่งผลต่อความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า, สินค้า มีข้อมูลให้ศึกษาก่อนซื้อมาใช้, สามารถทดลองสินค้าที่จุดจำหน่ายได้ก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจและความสะดวกต่อการซื้อ ขณะที่สินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักจะไม่ได้ได้รับความสนใจที่จะทดลองใช้เลย เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพ	

ตาราง 4.1 พฤติกรรมการดูแลผิวหนังและซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุ 30-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

หัวข้อ	กลุ่มวัย 30-35 ปี	กลุ่มวัย 36-40 ปี
ความภักดีต่อการใช้สินค้าปัจจุบัน	<p>กลุ่มวัย 30-35 ปี และ กลุ่มวัย 36-40 ปี จะมีความภักดีต่อสินค้า คือ เมื่อใช้สินค้าตัวไหนดี ก็จะไม่ค่อยอยากเปลี่ยนไปใช้สินค้าตัวใหม่ๆ เนื่องจากคิดว่าใช้ดีอยู่แล้ว หากเปลี่ยนไปใช้ตัวใหม่อาจจะไม่ดีเหมือนตัวเดิม ไม่อยากเสี่ยงต่อการแพ้ซึ่งอาจจะส่งผลร้ายแรงจนถึงขั้นไปรักษาที่หมอผิวหนัง แต่อย่างไรก็ตาม บางส่วนของกลุ่มวัย 30-35 ปี จะมีความต้องการลองใช้สินค้าใหม่ๆ อาจเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ที่ กลุ่มวัย 30-35 ปี เลือกใช้นั้นมีราคาที่ถูกกว่าที่ กลุ่มวัย 36-40 ปี เลือกใช้ ดังนั้นการเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่ๆที่วางขายตามท้องตลาดจึงง่ายกว่า</p>	
ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าใหม่ๆ	<p>การบอกต่อของคนสนิทมีส่งผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังใหม่ ทั้งกลุ่มวัย 30-35 ปี และ กลุ่มวัย 36-40 ปี</p>	
	<p>แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มวัย 30-35 ปี จะหาข้อมูลเพิ่มเติมในสินค้านั้น โดยการอ่านรีวิวกสำหรับเสียงตอบรับจากการผู้ใช้งานอื่นๆร่วมด้วย</p>	<p>ในขณะที่กลุ่มวัย 36-40 ปี มักจะไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขายสินค้านั้นๆ</p>
ช่องทางสำหรับการหาข้อมูล	<p>จะหาข้อมูลจาก internet, beauty blog โดยจะเข้าไปหาข้อมูลด้านคุณสมบัติ, ราคา และเสียงตอบรับจากผู้ใช้งานจริงท่านอื่นๆ</p>	<p>มักจะสอบถามข้อมูลสินค้าที่ต้องการจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำมากกว่า</p>

ตาราง 4.1 พฤติกรรมการดูแลผิวหนังและซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุ 30-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

หัวข้อ	กลุ่มวัย 30-35 ปี	กลุ่มวัย 36-40 ปี
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกพิจารณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง	<p>กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มวัย 30-35 ปี และ กลุ่มวัย 36-40 ปี จะเปรียบเทียบจาก คุณสมบัติ , ราคา และยี่ห้อ โดยพบว่า ยี่ห้อจะเป็นปัจจัยแรกที่ถูกพิจารณา โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียงนั้นจะได้รับความสนใจมากกว่า คุณสมบัติและราคา</p> <p>กลุ่มวัย 30-35 ปี จะจัดความสำคัญเรื่องราคาเป็นลำดับที่สอง เนื่องจากกลุ่มวัย 30-35 ปีคิดว่าหากคุณสมบัติดีมากแต่ราคาแพงเกินไปก็จะไม่ซื้อเนื่องจากผิวไม่มีปัญหามากจนกระทั่งต้องลงทุนซื้อในราคาที่สูงจนเกินไป</p>	<p>กลุ่มวัย 36-40 ปี จะจัดความสำคัญของ คุณสมบัติ เป็นลำดับที่สอง เนื่องจากกลุ่มวัย 36-40 ปีมีรายได้ได้ที่สูงกว่า กลุ่มวัย 30-35 ปี จึงมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าได้ นอกจากนี้ผิวหนังของกลุ่มวัย 36-40 ปี มีปัญหามากกว่ากลุ่มวัย 30-35 ปี เนื่องด้วยอายุที่มากกว่า ดังนั้นกลุ่มวัย 36-40 ปี จึงให้ความสำคัญกับเรื่องคุณสมบัติมากกว่าราคา โดยคิดว่าจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อคุณภาพที่สูงกว่าเช่นกัน</p>
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง	<p>คุณสมบัติ เป็นปัจจัยแรกที่ทั้งกลุ่มวัย 30-35 ปี และ กลุ่มวัย 36-40 ปี พิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง ราคาและโปรโมชั่นจะถูกพิจารณาตามลำดับ เนื่องด้วยราคาระนั้นจะได้รับการพิจารณาจากขั้นตอนที่สนใจและพิจารณาสินค้าก่อนแล้ว ในส่วน โปรโมชั่นนั้นถูกจัดไว้เป็นลำดับสุดท้ายเนื่องจากโปรโมชั่นที่ได้รับเหมือนเป็นของแถมที่ได้รับมาจากการซื้อเท่านั้น</p>	

ตาราง 4.1 พฤติกรรมการดูแลผิวหนังและซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงอายุ 30-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

หัวข้อ	กลุ่มวัย 30-35 ปี	กลุ่มวัย 36-40 ปี
อิทธิพลของสื่อต่อความสนใจในตัวสินค้า	สื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โฆษณาทางโทรทัศน์ ส่งผลต่อความสนใจในสินค้านั้นๆต่อกลุ่มวัย 30-35 ปี เล็กน้อย 프리เซ็นเตอร์และโฆษณาบนนิตยสารสามารถสร้างแรงจูงใจในการหาข้อมูลชิ้นนั้นเพิ่มเติมเนื่องจากกลุ่มวัย 30-35 ปี ถูกโน้มน้าวจากความสวยงาม, ผิวพรรณ, ความโด่งดังของฟรีเซ็นเตอร์และความน่าเชื่อถือของนิตยสาร	สื่อไม่มีผลต่อความสนใจของกลุ่มวัย 36-40 ปี
ความสนใจในการดูแลผิวหนังนอกเหนือจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง	ยังไม่สนใจที่จะดูแลผิวหนังด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องด้วยผิวยังไม่ปัญหาอย่างชัดเจนนักและการดูแลด้วยวิธีอื่นนั้นมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการดูแลด้วยตนเอง	มีความสนใจและใช้บริการประเภทนวดหน้าเพื่อผลัดเซลล์ผิว กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน รวมทั้งการเข้าคอร์สดูแลผิวหนังด้วยเลเซอร์เพื่อฟื้นฟู เพิ่มความกระชับใสและลดริ้วรอย

4.2 พฤติกรรมการแนะนำและขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของพนักงานขายเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ชั้นนำประจำห้างสรรพสินค้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดเลือนริ้วรอยนั้น จะจับกลุ่มลูกค้าอายุ 30 ปีขึ้นไป แต่ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยนี้จะมีอายุ 35 ปีขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 35 ปีนั้น ส่วนใหญ่จะกังวลเรื่องผิวมีจุดด่างดำ ไม่เรียบเนียน ต้องการให้ผิวขาวกระจ่างใส กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาปรึกษาเรื่องริ้วรอยจะมีความกังวลริ้วรอยทั่วไปหน้าและความหย่อนคล้อย แต่บริเวณที่ลูกค้าเริ่มกังวลและสังเกตเห็นริ้วรอยได้ชัดเจนมากที่สุดคือหางตา ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยคือ ส่วนประกอบ, คุณสมบัติ, ปริมาณและวิธีการใช้, ราคา การนำเสนอสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า พนักงานขายจะเริ่มจากการสอบถามความกังวลของลูกค้า ว่ามีความกังวลเรื่องใดบ้าง และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยอธิบายถึงลักษณะผิวและสาเหตุการเกิดริ้วรอย หลังจากนั้นจะอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แนะนำให้ลูกค้าเข้าใจว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเข้าไปช่วยลดริ้วรอยได้อย่างไร อธิบายถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ลูกค้ามากกว่า 80% ที่เข้ามาสอบถามผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้หลังจากได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการและพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยไปใช้อยู่แล้วก่อนที่จะเข้ามาขอคำแนะนำที่เคาน์เตอร์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกพิจารณาค่านั้นลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกจากคุณสมบัติ และตามด้วยราคา เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีความพร้อมที่จะซื้ออยู่แล้ว ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นจะขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นมากกว่าราคา

4.3 การดูแลรักษาเรื่องริ้วรอยบนใบหน้าโดยแพทย์ผิวหนัง

ลูกค้าที่เข้ามาพบแพทย์ผิวหนังเพื่อปรึกษาเรื่องริ้วรอยนั้น จะมีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ริ้วรอยที่บริเวณหางตา, หน้าผากและร่องแก้ม จะเป็นบริเวณที่ลูกค้าเป็นกังวลมากที่สุด การรักษาเรื่องริ้วรอยของแพทย์จะใช้ Botox และ filler การฉีด Botox นั้นเพื่อให้กล้ามเนื้อบริเวณริ้วรอยคลายตัวและไม่ก่อให้เกิดเป็นริ้วรอยถาวรที่ลึกกว่าเดิม การฉีด filler นั้นฉีดเพื่อเติมเต็มร่องลึกที่เกิดจากริ้วรอย ลูกค้าที่เข้ามาปรึกษาเรื่องริ้วรอยจะตัดสินใจรักษาด้วยวิธีฉีด Botox และ Filler 70% เนื่องจากลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทลดริ้วรอยแล้วแต่ก็ยังไม่เห็นผล ลูกค้าที่เข้ามาปรึกษาส่วนใหญ่จะสอบถามเรื่องประสิทธิภาพระยะเวลาที่ Botox ออกฤทธิ์, ข้อดีและข้อเสีย, ราคา ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกพิจารณาว่าจะเลือกฉีด Botox แต่ละยี่ห้อ นั้น ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกจากราคามากกว่าคุณสมบัติ เนื่องจาก ลูกค้าอยากทดลองฉีดและรอดูผลของการฉีด Botox ก่อน

ดังนั้นคุณสมบัติในเรื่องการออกฤทธิ์ที่ยาวนานกว่าจึงเป็นประเด็นรองจากรีเอเจนราคา ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาคือชื่อของลูกค้านั้นคือโปรโมชัน โดยลูกค้ามักจะสอบถามว่ามีโปรโมชันอะไรบ้าง มีของแถมหรือไม่





บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงวัย 30-40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงวัย 30-40 ปี ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการทำธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า

วิธีการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเป็นวิธีการเก็บข้อมูล โดยอาศัยการสนทนาและโต้ตอบระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 30-40 ปี ทำงานบริษัทเอกชน, พนักงานขายเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ชั้นนำประจำห้างสรรพสินค้าและแพทย์ผิวหนัง

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผิวหนังจะได้รับการดูแลมากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับปัญหาที่มี โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-35 ปี นั้นจะมีปัญหาของผิวหนังน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-40 ปี ที่มีปัญหาทั้งเรื่องฝ้ากระ จุดด่างดำ ริ้วรอยบนใบหน้า กลุ่มวัย 30-35 ปี จะให้ความสนใจเรื่องความกระจ่างใสและเรียบเนียนของผิวเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของพนักงานขายเครื่องสำอางที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยนั้นกลุ่มลูกค้าวัย 35 ปีขึ้นไปเท่านั้นที่จะสนใจ เช่นเดียวกับข้อมูลจากแพทย์ผิวหนังที่ระบุว่าลูกค้าที่เข้ามาปรึกษาเรื่องริ้วรอยนั้นจะมีอายุ 35 ปีขึ้นไปและผิวหนังมีปัญหาเรื่องริ้วรอยอย่างชัดเจนซึ่งส่งผลให้ลูกค้าสูญเสียความมั่นใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยจะเหมาะแก่ลูกค้าวัย 35 ปีขึ้นไปในขณะที่กลุ่มวัย 30-35 ปีนั้นจะเหมาะกับผลิตภัณฑ์ป้องกันการเกิดริ้วรอยมากกว่า

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มวัย 30-35 ปี และกลุ่มวัย 36-40 ปี เลือกใช้นั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อและมีชื่อเสียง เนื่องจากความน่าเชื่อถือในยี่ห้อส่งผลต่อความไว้วางใจใน

คุณภาพของสินค้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักจะต้องเน้นการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ เนื่องจากการศึกษาพบว่า การบอกต่อหรือแนะนำจากคนสนิทส่งผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นอกจากนี้การที่สินค้าถูกทวิจจากกูรูด้านความงามและได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากผู้ใช้งานท่านอื่นๆนั้นก็ส่งผลต่อการต่อความสนใจอย่างมากเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามเสียงตอบรับการใช้งานของผู้ใช้งานและการทวิจของกูรูด้านความงามนั้นอาจส่งผลร้ายแก่สินค้าได้ หากคู่แข่งนำช่องทางนี้มาโจมตีสินค้า ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรที่จะเช็คข้อมูลประเภทนี้อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ของการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อนี้สามารถโน้มน้าวความสนใจของลูกค้าที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อีกด้วย เนื่องจากการศึกษาพบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มวัย 30-35 ปี และกลุ่มวัย 36-40 ปี จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ไม่สนใจที่จะลองสินค้าตัวใหม่ๆ เนื่องจากไม่อยากเสี่ยงต่อการแพ้ แต่หากมีคนสนิทหลายๆท่านแนะนำกลุ่มตัวอย่างก็เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการบอกต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆเพิ่มเติม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มวัย 30-35 ปี และกลุ่มวัย 36-40 ปี จะให้ความสำคัญกับยี่ห้อเป็นอันดับแรก คุณสมบัติและราคาจะถูกพิจารณาเป็นลำดับถัดไป กลุ่มวัย 30-35 ปี จะจัดความสำคัญเรื่องราคาเป็นลำดับที่สองเนื่องจากผิวของกลุ่มวัย 30-35 ปี นั้นไม่มีปัญหาผื่นคันระคายเคืองต้องลงทุนซื้อในราคาที่สูงจนเกินไป ในขณะที่กลุ่มวัย 36-40 ปี คุณสมบัติเป็นลำดับที่สองเนื่องจากมีปัญหาผิวที่มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของพนักงานขายเครื่องสำอางและแพทย์ผิวหนังที่ระบุว่าลูกค้าอายุ 35 ปีขึ้นไปจะเลือกพิจารณาสินค้าจากคุณสมบัติ เนื่องจากลูกค้ามีความพร้อมที่จะซื้อสินค้าหากสินค้านั้นๆอยู่แล้ว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มวัย 30-35 ปี และกลุ่มวัย 36-40 ปี จะให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติ เป็นอันดับแรก ราคาและโปรโมชั่นจะถูกพิจารณาตามลำดับถัดไป การตัดสินใจซื้อนั้นจะเปรียบเทียบกับคุณสมบัติว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ส่วนโปรโมชั่นนั้นถูกจัดไว้เป็นลำดับสุดท้ายเนื่องจากโปรโมชั่นที่ได้รับเหมือนเป็นของแถมที่ได้รับมาจากการซื้อเท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากพนักงานขายเครื่องสำอาง แต่ไม่สอดคล้องกับลูกค้าที่รักษาผิวหน้ากับแพทย์ผิวหนังที่จะให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่นมากกว่าคุณสมบัติ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการฉีด Botox และ Filler นั้นคุณสมบัติใกล้เคียงกันแต่ราคาที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับกรออกฤทธิ์ว่ายาวนานมากน้อยแค่ไหน

ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการทราบเมื่อเข้าไปสอบถามจากพนักงานขายเครื่องสำอางและปรึกษาแพทย์ผิวหนังคือ ส่วนประกอบ, คุณสมบัติ, ราคา, โปรโมชั่น, ปริมาณและวิธีการใช้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ส่งผลต่อความสนใจในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการอธิบายข้อมูลเหล่านี้จะต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจและเห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย โดยอธิบายถึงปัญหา

ของลูกค้ำว่าปัญหาคืออะไรผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะแก้ปัญหาได้อ่างและชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

5.2 ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยนั้นเหมาะสำหรับผู้หญิงวัย 35 ปีขึ้นไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยนั้นที่วางขายตามท้องตลาดนั้นมีหลากหลายให้เลือกอยู่และผลิตจากแบรนด์ชั้นนำและมีชื่อเสียง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเรื่องริ้วรอยสำหรับผู้หญิงวัย 30-35 ปีนั้น ยังมีให้เลือกใช้ไม่มากนัก นอกจากนี้จากการวิจัยพบว่าผู้หญิงวัย 30-35 ปีนั้น มีความกังวลเรื่องริ้วรอยแต่ยังไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย เนื่องจากริ้วรอยที่เกิดขึ้นยังไม่สามารถสังเกตเห็นอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงเห็น โอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเพื่อป้องกันริ้วรอยแก่กลุ่มลูกค้ำผู้หญิงวัย 30-35 ปี ซึ่งผลิตภัณฑ์ปกป้องริ้วรอยสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัย 30-35 ปี ในท้องตลาดยังมีไม่มากนัก โดยสินค้าต้องแสดงจุดยืนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันการเกิดริ้วรอย การนำเสนอสินค้าจะต้องนำเสนอในแง่มุมมองประโยชน์ที่จะได้รับ หากดูแลผิวด้วยวิธีป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนที่ริ้วรอยจะเกิดขึ้น โดยตั้งสโลแกนว่า “The earlier, The better” และชี้ให้เห็นถึงความยากในการแก้ไขหากริ้วรอยเกิดขึ้นแล้ว

จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตานี้กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มวัย 30-35 ปี และกลุ่มวัย 36-40 ปี ให้ความสำคัญ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทำการวิจัยคิดว่ามีโอกาสในการประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม anti-aging คือผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตาเพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอย

ราคาสินค้า

ราคาสินค้า สินค้าที่ขายจะต้องมีราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด ไม่ควรกำหนดราคาที่สูงเกินไป เนื่องจากสินค้านั้นเรื่องคุณภาพ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่ที่ราคา 1,000-2,000 บาท ดังนั้นราคาขายไม่ควรขายเกิน 2,000 บาท

สถานที่จำหน่าย

สถานที่จำหน่าย ควรมีหน้าร้านจำหน่ายอย่างชัดเจนร่วมกับการขายใน Internet การมีหน้าร้านค้ำนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าหากเกิดปัญหาสามารถปรึกษา ขอคำแนะนำหรือเข้ามาคืนสินค้าได้แน่นอน ในส่วนการขายใน Internet นั้นเน้นขายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เช่น facebook, Instagram เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ส่วนเรื่องการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้านั้นจะต้องกำหนดวันที่ชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับของภายในกี่วัน อาจจะเสนอจัดส่งให้ฟรี หากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 3 ชิ้นขึ้นไป เพื่อเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขาย รวมถึงการรับประกันสินค้าในกรณีที่สินค้าสูญหายหรือไม่ได้รับสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นแบบบอกต่อเพื่อรับส่วนลด, จัดกิจกรรมชิงรางวัล และรับสินค้าทดลองใช้ฟรีสำหรับลูกค้าที่ใช้งานและมีการบอกต่อ เนื่องจากการศึกษาพบว่าคำแนะนำและบอกต่อจากคนสนิทนั้น สามารถส่งผลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้ การโฆษณานั้นจะเน้นโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน และมีต้นทุนในการโฆษณาต่ำ อีกทั้งยังเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว โปรโมชันสำหรับการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันเพื่อนแนะนำเพื่อน ลูกค้าจะได้รับสินค้าฟรี, จัดกิจกรรมร่วมสนุกโพสรูปภาพลูกค้าคู่กับสินค้า เพื่อชิงรางวัลที่พักรูฟรี, รับสินค้าฟรีสำหรับลูกค้าที่รีวิวการใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อในอนาคต

จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาทำให้ได้ข้อมูลจากพนักงานขายเครื่องสำอางและแพทย์ผิวหนังจำนวนน้อย ดังนั้นหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตควรสัมภาษณ์ให้ได้เพิ่มมากขึ้น โดยแพทย์ผิวหนังควรจะเป็นแพทย์ผิวหนังที่ให้คำปรึกษาด้านความสวยงามโดยเฉพาะ เพื่อจะข้อมูลครอบคลุมทั้งผู้บริโภค, พนักงานขายและวิธีการรักษาจากแพทย์เฉพาะทาง

บรรณานุกรม

- 10 วิธีง่ายๆ ห่างไกลริ้วรอย <http://www.doctoratchima.com/2013/03/10.html> เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2257
- การดูแลผิวพรรณในแต่ละช่วงอายุ Turn Back Time Your Skin. http://www.panclinic.com/detail_tip_panclinic.asp?MID=112&CID=20 เข้าถึงเมื่อ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2257
- กษพรณ วิลาวรรณ, อธิกรร ข้าเดช . 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 , มหาวิทยาลัยรังสิต กัลยาณี กรศิริดี และคณะ. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาว ของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบบ จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัย แม่ฟ้าหลวง
- เทโลเมียร์ คืออะไร และมีความสำคัญอย่างไรกับการมีชีวิตของเรา <http://suay4ever.wordpress.com/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2257
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/bkk/mk-6-bkk/51722468/05_ch2.pdf เข้าถึงเมื่อวันที่ 2กุมภาพันธ์ 2257
- พัฒนัชดา ภัทรคำประสิทธิ์. 2555. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแบรนด์ ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- มนสิกาญจน์ ศรีรัตนสมบูรณ์ และคณะ. 2554. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทองในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ยศวดี อยู่สุนิพ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วิจิตร บุญยะโทตระ.2556. ศาสตร์ชะลอวัย เล่ม2. กรุงเทพฯ, สถาพรบุ๊คส์
- หน้าตึงแต่กระเป๋าคูบ ของแพงมันติกว่างั้นหรือ สับแหลกเบื้องหลังคำโฆษณาสินค้า Anti-Aging <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=pupesosweet&month=08-06-2008&group=30&gblog=6> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2257

บรรณานุกรม (ต่อ)

แอนไท เอจิ้ง เทรนด์แรงไม่มีตก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2557

Anti-aging เทคนิคต้านวัย <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/health/20101209/366596/Anti-aging-> เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2257

Olay Total Effect กับศาสตร์ทาง Anti-aging และตัวเลขทางสถิติ <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=kunginter&month=07-09-2011&group=2&gblog=4> เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2257



จากสัมภาษณ์เชิงลึกผู้หญิงอายุ 30-40 ปีที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความกังวลรื้อรอยบนใบหน้า, พฤติกรรมการดูแลผิวหน้าและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดรื้อรอยบนใบหน้า ได้ข้อมูลดังนี้

คุณปุ๋ย อายุ 37 ปี รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

มีความกังวลเรื่องรื้อรอยโดยกังวลบริเวณหน้าผาก, รอบดวงตา และระหว่างคิ้ว ตามลำดับ ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าชนิดครีมบำรุงผิวที่เน้นเรื่องเพิ่มความกระจ่างใสและใช้ผลิตภัณฑ์ลดรื้อรอยแบบเซรั่มเพื่อช่วยกระตุ้นผิวรอบดวงตา คุณปุ๋ยเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ลดรื้อรอยแบบเซรั่มเมื่ออายุประมาณ 30 ปีเนื่องจากเริ่มสังเกตเห็นรื้อรอยบริเวณรอบดวงตา ผลิตภัณฑ์ลดรื้อรอยบริเวณอื่นๆบนใบหน้าคุณปุ๋ยยังไม่ได้ใช้แบบเฉพาะเจาะจงเท่าไรนัก อาจจะเนื่องจากยังไม่มีรื้อรอยที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนการดูแลผิวของคุณปุ๋ยคือ ล้างเครื่องสำอางและทำความสะอาดหน้าด้วยโฟมล้างหน้า หลังจากนั้นเช็ดหน้าด้วยโทนเนอร์เพื่อกระตุ้นรูขุมขนแล้วทาครีมบำรุงไวเทนนิ่งและทาเซรั่มบริเวณรอบดวงตา ปกติคุณปุ๋ยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากยี่ห้อที่ใช้ประจำ ยี่ห้อที่ใช้จะต้องเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง หากเป็นสินค้าที่ไม่มียี่ห้อจะไม่กล้าใช้ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือ 2-3 ครั้ง/ปี โดยมีงบประมาณเพื่อซื้อ 1,000-3,000 บาท/ครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คุณปุ๋ยชอบใช้คือแบบที่สามารถซึมลงสู่ผิวได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะเช่น เนื้อเจลหรือเซรั่ม คุณปุ๋ยจะเลือกซื้อสินค้าเองโดยศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และอ่านรีวิวของผู้ใช้งานท่านอื่นๆผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อประชาสัมพันธ์เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ หากสนใจผลิตภัณฑ์ลดรื้อรอยคุณปุ๋ยจะเลือกพิจารณาจากยี่ห้อเป็นลำดับแรก, คุณสมบัติ และราคาตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคุณปุ๋ยจะตัดสินใจจากคุณสมบัติ, โปรโมชั่น และราคาตามลำดับ นอกจากดูแลผิวหน้าด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแล้วคุณปุ๋ยยังดูแลผิวหน้าด้วยการทำทรีตเมนต์เพื่อให้ผิวกระจ่างใสและทำเลเซอร์ผลัดเซลล์ผิวและกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนเพื่อให้ผิวหน้าตึงตึงอีกด้วย ค่าใช้จ่ายต่อคอร์สสำหรับทำทรีตเมนต์ประมาณ 5,000-10,000 บาท ส่วนคอร์สเลเซอร์ประมาณ 10,000-15,000 บาท

คุณเปรี๊ยะ อายุ 41 ปี รายได้ 60,000-80,00 บาท

มีความกังวลเรื่องรื้อรอยโดยกังวลบริเวณระหว่างคิ้ว, ร่องแก้ม และบริเวณหางตา ตามลำดับ ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เน้นเรื่องลดรื้อรอยและเพิ่มความเต่งตึงของผิว คุณเปรี๊ยะเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ลดรื้อรอยเมื่ออายุประมาณ 27-28 ปีเนื่องจากเริ่มสังเกตเห็นรื้อรอยบริเวณระหว่างคิ้ว ขั้นตอนการดูแลผิวของคุณเปรี๊ยะคือ ล้างเครื่องสำอางและทำความสะอาดหน้าด้วยโฟมล้างหน้า หลังจากนั้น

เซ็ดหน้าด้วยโทนเนอร์เพื่อกระชับรูขุมขนแล้วทาครีมบำรุงลดริ้วรอยรอบดวงตาทาเซรัมสำหรับลดริ้วรอยทั่วใบหน้าและใช้เซรัมชนิดเข้มข้นเพื่อความเต่งตึงของผิวหนัง หลังจากนั้นทาเซรัมและโลชั่นที่เน้นเรื่องความกระจ่างใส สุดท้ายทาโลชั่นเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหนัง ปกติคุณเปรี้ยวซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากยี่ห้อที่ใช้ประจำเท่านั้น จะไม่ทดลองใช้ยี่ห้ออื่นเนื่องจากคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ นั่นคืออยู่แล้ว ทำไมจะต้องเสี่ยงไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆซึ่งอาจจะไม่เหมาะกับสภาพผิวของตนเอง ยี่ห้อที่ใช้จะต้องเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือ 3-4 ครั้ง/ปี โดยมีงบประมาณเพื่อซื้อ 10,000-20,000 บาท/ครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คุณเปรี้ยวชอบใช้คือแบบที่สามารถซึมลงสู่ผิวได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะเช่น เนื้อเซรัมและโลชั่น คุณเปรี้ยวจะเลือกซื้อสินค้าโดยสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยี่ห้อที่ใช้อยู่เท่านั้น ซึ่งหากคุณสมบัติตรงกับความต้องการของคุณเปรี้ยวแล้ว คุณเปรี้ยวจะตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่จำเป็นต้องอ่านรีวิวของผู้ใช้งานท่านอื่นๆ สื่อประชาสัมพันธ์เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ หากสนใจผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยคุณเปรี้ยวจะเลือกพิจารณาจากยี่ห้อเป็นลำดับแรก, คุณสมบัติ และราคาตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคุณเปรี้ยวจะตัดสินใจจากคุณสมบัติ, ราคา และโปรโมชั่นตามลำดับ นอกจากนี้คุณดูแลผิวหน้าด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแล้วคุณเปรี้ยวยังดูแลผิวหน้าด้วยการนวดหน้าเพื่อผลัดเซลล์ผิวและกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนเพื่อให้ผิวหน้าเต่งตึงอีกด้วย ค่าใช้จ่ายต่อคอร์สสำหรับนวดหน้าประมาณ 10,000-20,000 บาท โดยจะนวด 1-2 ครั้ง/เดือน

คุณทราย อายุ 30 ปี รายได้ 30,000-40,00 บาท

มีความกังวลเรื่องริ้วรอยโดยกังวลบริเวณรอยคล้ำใต้ตา, หน้าผากและร่องแก้มตามลำดับ ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าชนิดครีมบำรุงผิวที่เน้นเรื่องเพิ่มความกระจ่างใสของผิว คุณทรายยังไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยเนื่องจากยังไม่สามารถสังเกตริ้วรอยได้อย่างชัดเจน และคิดว่าจะเริ่มใช้เมื่อริ้วรอยนั้นสังเกตได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนการดูแลผิวของคุณทรายคือ ล้างเครื่องสำอางและทำความสะอาดหน้าด้วยโฟมล้างหน้า หลังจากนั้นทาครีมบำรุงเพื่อความกระจ่างใส คุณทรายซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือ 3-4 ครั้ง/ปี โดยมีงบประมาณเพื่อซื้อ 500-1,500 บาท/ครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คุณทรายชอบใช้คือเนื้อครีมเนื่องจากให้ความรู้สึกที่ผิวได้รับความบำรุง คุณทรายจะเลือกซื้อสินค้าโดยหาข้อมูลจากการรีวิวจากผู้ใช้งานท่านอื่นๆ ผ่านทางเว็บไซต์กูรูด้านความสวยความงาม โดยจะเน้นความเห็นของผู้ใช้งานอื่นๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ สื่อประชาสัมพันธ์เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร มีผลต่อการเลือกซื้อ คุณทรายจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากฟรีเซ็นเตอร์ หากสนใจ

ผลิตภัณฑ์ลครีวรอยคุณทรายจะเลือกพิจารณาจากยี่ห้อเป็นลำดับแรก, ราคา และคุณสมบัติตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคุณทรายจะตัดสินใจจากโปรโมชัน, ราคา และคุณสมบัติตามลำดับ คุณทรายยังไม่สนใจการดูแลผิวหน้าด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การรับประทานอาหารเสริม, การนวดหน้า, เข้าครีส์ทำทรีตเมนต์ และทำเลเซอร์ เนื่องจากผิวยังไม่มีปัญหาเรื่องริ้วรอยชัดเจนและค่าใช้จ่ายนั้นค่อนข้างสูง

คุณเมย์ อายุ 30 ปี รายได้ 30,000-40,00 บาท

มีความกังวลเรื่องริ้วรอยเพียงเล็กน้อยโดยกังวลบริเวณหางตา, ฤงใต้ตาและหน้าผากตามลำดับ ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าชนิดครีมบำรุงผิวที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นเท่านั้น คิดว่าจะเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ลครีวรอยอย่างเฉพาะเจาะจงเมื่อริ้วรอยนั้นสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนการดูแลผิวของคุณเมย์คือ ทำความสะอาดหน้าด้วยโฟมล้างหน้าและทาครีมบำรุง คุณเมย์จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากคำแนะนำของน้องสาว คุณเมย์มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก คุณเมย์มักจะใช้ยี่ห้อที่ใช้อยู่ปัจจุบันและไม่ค่อยสนใจทดลองสินค้าจากยี่ห้ออื่นๆ เพราะกลัวแพ้ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือ 2-3 ครั้ง/ปี โดยมีงบประมาณเพื่อซื้อ 4,000-5,000 บาท/ครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คุณเมย์ชอบใช้คือเซรัมและโลชั่น สื่อประชาสัมพันธ์เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ หากสนใจผลิตภัณฑ์ลครีวรอยคุณเมย์จะเลือกพิจารณาจากคุณภาพ, ราคา และยี่ห้อตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคุณเมย์จะตัดสินใจจากราคา, โปรโมชันและคุณสมบัติตามลำดับ คุณเมย์ยังไม่สนใจการดูแลผิวหน้าด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การรับประทานอาหารเสริม, การนวดหน้า, เข้าครีส์ทำทรีตเมนต์ และทำเลเซอร์ เนื่องจากผิวยังไม่มีปัญหาเรื่องริ้วรอยชัดเจนและค่าใช้จ่ายนั้นค่อนข้างสูง

คุณแนน อายุ 30 ปี รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป

มีความกังวลเรื่องริ้วรอยโดยกังวลบริเวณหางตา, หน้าผาก และร่องแก้ม ตามลำดับ ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าชนิดครีมบำรุงผิวที่เน้นเรื่องเพิ่มความกระชับของผิว ส่วนผลิตภัณฑ์ลครีวรอยยังไม่ได้ใช้เนื่องจากริ้วรอยยังไม่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน คุณแนนคิดว่าจะเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ลครีวรอยเมื่อริ้วรอยนั้นมองเห็นอย่างชัดเจน ขั้นตอนการดูแลผิวของคุณแนนคือ ล้างเครื่องสำอางและทำความสะอาดหน้าด้วยโฟมล้างหน้า หลังจากนั้นเช็ดหน้าด้วยโทนเนอร์เพื่อกระชับรูขุมขนแล้วผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและยารักษาสิวที่ได้รับจากแพทย์ ปกติคุณแนนซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากยี่ห้อที่ใช่ประจำ ยี่ห้อที่ใช่จะต้องเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง หากเป็นสินค้าที่ไม่มียี่ห้อจะไม่กล้าใช้ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือ 3-6 ครั้ง/ปี โดยมี

งบประมาณเพื่อซื้อ 4,000-5,000 บาท/ครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คุณแนะนำคือแบบที่สามารถซึมลงสู่ผิวได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะเช่น เนื้อเจลหรือเซรัม คุณแนะนำเลือกซื้อสินค้าโดยหาข้อมูลจากการรีวิวจากผู้ใช้งานท่านอื่นๆ ผ่านทางเว็บไซต์ดูด้านความสวยความงาม และได้รับการแนะนำจากคนสนิท สื่อประชาสัมพันธ์เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ หากสนใจผลิตภัณฑ์ลัดร็วรอยคุณแนะนำเลือกพิจารณาจากยี่ห้อเป็นลำดับแรก, ราคา และคุณสมบัติตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคุณแนะนำจะตัดสินใจจากคุณสมบัติ, โปรโมชัน และราคาตามลำดับ คุณแนะนำยังไม่สนใจการดูแลผิวหน้าด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การรับประทานอาหารเสริม, การนวดหน้า, เข้าคอร์สทำทรีตเมนต์ และทำเลเซอร์ เนื่องจากผิวหน้ายังไม่มีปัญหาเรื่องริ้วรอยชัดเจนและค่าใช้จ่ายนั้นค่อนข้างสูง

คุณโบว์ อายุ 34 ปี รายได้ 30,000-40,00 บาท

มีความกังวลเรื่องริ้วรอยโดยกังวลบริเวณร่องแก้ม, หน้าผากและรอยย่นใต้ตามลำดับ ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าชนิดครีมบำรุงผิวที่เน้นเรื่องเพิ่มความกระชับของผิว ส่วนผลิตภัณฑ์ลัดร็วรอยยังไม่ได้ใช้เนื่องจากริ้วรอยยังไม่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน คุณโบว์คิดว่าจะเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ลัดร็วรอยเมื่อริ้วรอยนั้นมองเห็นอย่างชัดเจน ขั้นตอนการดูแลผิวของคุณโบว์คือ ล้างเครื่องสำอางและทำความสะอาดหน้าด้วยโฟมล้างหน้า หลังจากนั้นทาครีมบำรุงเพื่อความกระชับใส ปกติคุณทรายซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเท่านั้น ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือ 3-4 ครั้ง/ปี โดยมีงบประมาณเพื่อซื้อ 8,00-12,000 บาท/ครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คุณโบว์ชอบใช้คือแบบครีม เนื่องจากคุณ โบว์มีผิวลักษณะแบบผิวแห้ง การใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมจึงรู้สึกทำให้ความชุ่มชื้นมากกว่าแบบอื่นๆ คุณโบว์จะเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการบอกต่อจากคนสนิทและคนรู้จัก นอกจากนี้จะเลือกซื้อยี่ห้อที่วางขายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น สื่อประชาสัมพันธ์เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ หากสนใจผลิตภัณฑ์ลัดร็วรอยคุณโบว์จะเลือกพิจารณาจากยี่ห้อเป็นลำดับแรก, คุณสมบัติ และราคาตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคุณโบว์จะตัดสินใจจากคุณสมบัติ, โปรโมชัน และราคาตามลำดับ นอกจากดูแลผิวหน้าด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแล้วคุณโบว์ยังดูแลผิวหน้าด้วยการทำทรีตเมนต์เพื่อให้ผิวกระชับใส โดยค่าใช้จ่ายต่อคอร์สสำหรับทำทรีตเมนต์ประมาณ 5,000-10,000 บาท คุณโบว์ยังไม่สนใจการดูแลผิวหน้าด้วยวิธีการรับประทานอาหารเสริมและทำเลเซอร์ เนื่องจากผิวหน้ายังไม่มีปัญหาเรื่องริ้วรอยชัดเจนและค่าใช้จ่ายนั้นค่อนข้างสูง

คุณปาน อายุ 30 ปี รายได้ 25,000-30,00 บาท

มีความกังวลเรื่องริ้วรอยเพียงเล็กน้อยโดยกังวลบริเวณหางตา, ร่องแก้มและร่องแก้มตามลำดับ ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าชนิดครีมบำรุงผิวที่เน้นเรื่องเพิ่มความกระชับใสของผิวเท่านั้น คุณปานยังไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยเนื่องจากยังไม่สามารถสังเกตริ้วรอยได้อย่างชัดเจน และคิดว่าจะเริ่มใช้เมื่อริ้วรอยนั้นสังเกตได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนการดูแลผิวของคุณปานคือ ล้างเครื่องสำอางและทำความสะอาดหน้าด้วยโฟมล้างหน้า หลังจากนั้นทาครีมบำรุงเพื่อความกระชับใส คุณปานซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง แต่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่รู้จักแต่ได้รับการบอกต่อของคุณสมบัติจากคนใกล้ชิดคุณปานก็สนใจที่จะใช้ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือ 2-3 ครั้ง/ปี โดยมีงบประมาณเพื่อซื้อ 100-2,000 บาท/ครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คุณปานลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คุณปานชอบใช้คือแบบที่สามารถซึมลงสู่ผิวได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะเช่น เนื้อเจลเนื่องจากผิวมีลักษณะแบบผิวมัน คุณปานจะเลือกซื้อสินค้าโดยหาข้อมูลจากการรีวิวจากผู้ใช้งานท่านอื่นๆ ผ่านทางเว็บไซต์ทางด้านความสวยความงาม โดยจะต้องมีเสียงชื่นชมและตอบรับจากผู้ใช้งานท่านอื่นๆ สื่อประชาสัมพันธ์เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ หากสนใจผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยคุณปานจะเลือกพิจารณาจากคุณภาพ, ราคา และยี่ห้อตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคุณปานจะตัดสินใจจากคุณสมบัติ, โปรโมชั่น และราคาตามลำดับ คุณปานยังไม่สนใจการดูแลผิวหน้าด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การรับประทานอาหารเสริม, การนวดหน้า, เข้าครีอส์ ทำทรีดเม้น และทำเลเซอร์ เนื่องจากผิวหน้ายังไม่มีปัญหาเรื่องริ้วรอยชัดเจนและค่าใช้จ่ายนั้นค่อนข้างสูง

คุณปุก อายุ 30 ปี รายได้ 30,000-40,00 บาท

มีความกังวลเรื่องริ้วรอยโดยกังวลบริเวณหางตา, หน้าผากและร่องแก้มตามลำดับ ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าชนิดครีมบำรุงผิวที่เน้นเรื่องเพิ่มความกระชับใสของผิว และใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยแบบเซรั่มเพื่อช่วยกระชับผิวรอบดวงตา คุณปุกยังไม่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยแบบเฉพาะเจาะจงนัก เนื่องจากริ้วรอยที่มีนั้นยังไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน คุณปุกคิดว่าจะเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยเมื่อริ้วรอยนั้นมองเห็นอย่างชัดเจน ขั้นตอนการดูแลผิวของคุณปุกคือ ล้างเครื่องสำอางและทำความสะอาดหน้าด้วยโฟมล้างหน้า หลังจากนั้นเช็ดหน้าด้วยโทนเนอร์เพื่อกระชับรูขุมขนแล้วฉีดน้ำแร่ทั่วใบหน้าเพื่อเพิ่มความสดชื่น และใช้โลชั่นเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว หลังจากนั้นทาครีมบำรุงเพื่อความกระชับใสของผิว ปกติคุณปุกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือ 5-6 ครั้ง/ปี โดยมีงบประมาณเพื่อซื้อ 1,000-2,000 บาท/ครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คุณปุกชอบใช้คือแบบที่สามารถซึมลงสู่ผิวได้เร็ว

ไม่เหนียวเหนอะหนะเช่น เนื้อเจล คุณปู่ก็จะเลือกซื้อสินค้าโดยหาข้อมูลจากการรีวิวจากผู้ใช้งานท่านอื่นๆ ผ่านทางเว็บไซต์กูรูด้านความสวยความงาม โดยจะต้องมีเสียงชื่นชมในสินค้านั้นๆอย่างน้อย 10-15 คนขึ้นไป สื่อประชาสัมพันธ์เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ หากสนใจผลิตภัณฑ์ลัดรีวรอยคุณปู่ก็จะเลือกพิจารณาจากยี่ห้อเป็นลำดับแรก, คุณสมบัติ และราคาตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคุณปู่จะตัดสินใจจากคุณสมบัติ, ราคา และโปรโมชั่นตามลำดับ คุณปู่ยังไม่สนใจการดูแลผิวหน้าด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การรับประทานอาหารเสริม, การนวดหน้า, เข้าครอสส์ทำทรีตเมนต์ และทำเลเซอร์ เนื่องจากผิวยังไม่มีปัญหาเรื่องริ้วรอยชัดเจนและค่าใช้จ่ายนั้นค่อนข้างสูง

คุณพิม อายุ 30 ปี รายได้ 30,000-40,00 บาท

มีความกังวลเรื่องริ้วรอยเพียงเล็กน้อยโดยกังวลบริเวณรอบดวงตา, ร่องแก้มและหน้าผากตามลำดับ ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าชนิดครีมบำรุงผิวที่เน้นเรื่องเพิ่มความชุ่มชื้นของผิวเท่านั้น คุณพิมใช้ผลิตภัณฑ์ลัดรีวรอยเฉพาะบริเวณรอบดวงตาเท่านั้น คุณพิมเริ่มใช้ครีมลัดรีวรอยรอบดวงตาเนื่องจากญาติให้มาลองใช้ และคิดว่าจะเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ลัดรีวรอยอย่างเฉพาะเจาะจงเมื่อริ้วรอยนั้นสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนการดูแลผิวของคุณพิมคือ ล้างเครื่องสำอางและทำความสะอาดหน้าด้วยโฟมล้างหน้า หลังจากนั้นเช็ดหน้าด้วยโทนเนอร์เพื่อกระชับรูขุมขน ทาครีมบำรุงเพื่อความชุ่มชื้นและทาเจลบำรุงรอบดวงตา คุณพิมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากคำแนะนำของคนสนิท ไม่จำเป็นต้องเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงก็ได้หากสินค้าตัวนั้น ได้รับการแนะนำจากคนสนิทหลายๆคน คุณพิมจะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากยี่ห้อที่ใช้อยู่ปัจจุบันและไม่ค่อยสนใจทดลองสินค้าจากยี่ห้ออื่นๆ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือ 4-5 ครั้ง/ปี โดยมีงบประมาณเพื่อซื้อ 4,000-5,000 บาท/ครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คุณพิมชอบใช้คือเนื้อครีม สื่อประชาสัมพันธ์เช่น นิตยสาร มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยเป็นสิ่งที่สนใจให้เข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติม หากสนใจผลิตภัณฑ์ลัดรีวรอย คุณพิมจะเลือกพิจารณาจากราคา, คุณภาพ และยี่ห้อตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคุณพิมจะตัดสินใจจากคุณสมบัติ, ราคาและโปรโมชั่นตามลำดับ คุณพิมยังไม่สนใจการดูแลผิวหน้าด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การรับประทานอาหารเสริม, การนวดหน้า, เข้าครอสส์ทำทรีตเมนต์ และทำเลเซอร์ เนื่องจากผิวยังไม่มีปัญหาเรื่องริ้วรอยชัดเจนและค่าใช้จ่ายนั้นค่อนข้างสูง

คุณเอ็ม อายุ 34 ปี รายได้ 40,000-50,00 บาท

มีความกังวลเรื่องริ้วรอยเพียงเล็กน้อยโดยกังวลบริเวณหางตา, ระหว่างและร่องแก้มตามลำดับ ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าชนิดครีมบำรุงผิวที่เน้นเรื่องเพิ่มความกระชับใสของผิวเท่านั้น คุณ

เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยเฉพาะบริเวณรอบดวงตาเท่านั้น คุณเริ่มเริ่มใช้เจลลดริ้วรอยรอบดวงตาเมื่ออายุ 30 ปีเนื่องจากเริ่มสังเกตเห็นริ้วรอย และคิดว่าจะเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยอย่างเฉพาะเจาะจงเมื่อริ้วรอยนั้นสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนการดูแลผิวของคุณเริ่มคือ ล้างเครื่องสำอางและทำความสะอาดหน้าด้วยโฟมล้างหน้า หลังจากนั้นเช็ดหน้าด้วยโทนเนอร์เพื่อกระชับรูขุมขน ทาโลชั่นบำรุงเพื่อความกระจ่างใสและทาเจลบำรุงรอบดวงตา คุณเริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเท่านั้น คุณเริ่มจะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากยี่ห้อที่ใช้อยู่ปัจจุบันและไม่สนใจทดลองสินค้าจากยี่ห้ออื่นๆ เนื่องจากคุณเริ่มมีลักษณะผิวที่แพ้ง่าย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือ 5-6 ครั้ง/ปี โดยมีงบประมาณเพื่อซื้อ 1,000-3,500 บาท/ครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คุณเริ่มชอบใช้คือแบบที่สามารถซึมลงสู่ผิวได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะเช่น เนื้อเจล คุณเริ่มจะเลือกซื้อสินค้าโดยหาข้อมูลด้วยตนเองจากการค้นพบที่ให้ข้อมูลคุณสมบัติทางวิทยาศาสตร์ สื่อประชาสัมพันธ์เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ หากสนใจผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยคุณเริ่มจะเลือกพิจารณาจากยี่ห้อ, คุณภาพ และราคาตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคุณปานจะตัดสินใจจากคุณสมบัติ, ราคาและโปรโมชั่นตามลำดับ คุณเริ่มยังไม่สนใจการดูแลผิวหน้าด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การรับประทานอาหารเสริม, การนวดหน้า, เข้าครอสส์ทำทรีดเม้น และทำเลเซอร์ เนื่องจากผิวยังไม่มีปัญหาเรื่องริ้วรอยชัดเจนและค่าใช้จ่ายนั้นค่อนข้างสูง

คุณชิง อายุ 35 ปี รายได้ 40,000-50,00 บาท

มีความกังวลเรื่องริ้วรอยโดยกังวลบริเวณระหว่างหางตา, ร่องแก้ม และหน้าผาก ตามลำดับ ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เน้นเรื่องลดริ้วรอยและเพิ่มความกระจ่างใส คุณเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยเมื่ออายุประมาณ 26-27 ปีเนื่องจากเริ่มสังเกตเห็นริ้วรอยบริเวณหางตา ขั้นตอนการดูแลผิวของคุณเริ่มคือ ล้างเครื่องสำอางและทำความสะอาดหน้าด้วยโฟมล้างหน้า หลังจากนั้นเช็ดหน้าด้วยโทนเนอร์เพื่อกระชับรูขุมขน หลังจากนั้นทาเซรัมเพื่อลดริ้วรอยและเซรัมเพื่อความกระจ่างใส สูดท่ายทาครีมบำรุงเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหน้าและทาครีมบำรุงและลดริ้วรอยรอบดวงตา ปกติคุณเริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากยี่ห้อที่ใช้ประจำเท่านั้น จะไม่ทดลองใช้ยี่ห้ออื่นเนื่องจากคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้นั้นคืออยู่แล้ว ยี่ห้อที่ใช้จะต้องเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือ 1-2 ครั้ง/ปี โดยมีงบประมาณเพื่อซื้อ 8,00-10,000 บาท/ครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คุณเริ่มชอบใช้คือแบบที่สามารถซึมลงสู่ผิวได้เร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะเช่น เนื้อเซรัมและโลชั่น คุณเริ่มจะเลือกซื้อสินค้าโดยสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยี่ห้อที่ใช้อยู่ประจำ ซึ่งหากคุณสมบัติตรงกับความต้องการของคุณเริ่มแล้ว คุณเริ่มจะตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่จำเป็นต้องอ่านรีวิวของผู้ใช้งานท่านอื่นๆ สื่อประชาสัมพันธ์เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร

ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ หากสนใจผลิตภัณฑ์ลควรรอยคุณจึงจะเลือกพิจารณาจากยี่ห้อเป็นลำดับแรก, คุณสมบัติ และราคาตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคุณจึงจะตัดสินใจจากคุณสมบัติ, ราคา และโปรโมชั่นตามลำดับ คุณจึงยังไม่สนใจการดูแลผิวหน้าด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การรับประทาน อาหารเสริม, การนวดหน้า, เข้าครีส์ทำทรีตเมนต์ และทำเลเซอร์ เนื่องจากคิดว่าดูแลผิวหน้าด้วยตัวเองสะดวกกว่าและค่าใช้จ่ายน้อยกว่า

คุณนิด อายุ 30 ปี รายได้ 30,000-40,00 บาท

มีความกังวลเรื่องริ้วรอยเพียงเล็กน้อยโดยกังวลบริเวณหางตา, ร่องแก้มและหน้าผากตามลำดับ ปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าชนิดครีมบำรุงผิวที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นเท่านั้น คิดว่าจะเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ลควรรอยโดยเฉพาะเจาะจงเมื่อริ้วรอยนั้นสังเกตได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนการดูแลผิวของคุณคือ ทำความสะอาดหน้าด้วยเจลล้างหน้าและทาครีมบำรุง คุณนึกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักเท่านั้น คุณนึกจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากคำแนะนำของเภสัชกรเท่านั้นและจะใช้ยี่ห้อที่ใช้อยู่ปัจจุบันและไม่สนใจทดลองสินค้าจากยี่ห้ออื่นๆ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือ 3-4 ครั้ง/ปี โดยมีงบประมาณเพื่อซื้อ 1,000-2,000 บาท/ครั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คุณนึกชอบใช้คือโลชั่น สื่อประชาสัมพันธ์เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ หากสนใจผลิตภัณฑ์ลควรรอยคุณนึกจะเลือกพิจารณาจากคุณภาพ, ยี่ห้อ และราคาตามลำดับ ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคุณนึกจะตัดสินใจจากคุณสมบัติ, ราคาและโปรโมชั่นตามลำดับ คุณนึกยังไม่สนใจการดูแลผิวหน้าด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การรับประทานอาหารเสริม, การนวดหน้า, เข้าครีส์ทำทรีตเมนต์ และทำเลเซอร์ เนื่องจากผิวยังไม่มีปัญหาเรื่องริ้วรอยชัดเจนและค่าใช้จ่ายนั้นค่อนข้างสูง