

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่ดูดีน่ามองเป็นอย่างมาก ดังนั้น เครื่องสำอางจึงเข้ามามีบทบาทในการเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพราะเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างความงาม ดึงดูดความสนใจจากผู้อื่น และยังมีส่วนช่วยในการเสริมความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โดยเฉพาะแป้งฝุ่น ซึ่งถือเป็นเครื่องสำอางพื้นฐานที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันเป็นจำนวนมาก และปัจจุบันได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาดของสินค้าประเภทแป้งฝุ่นตามหน้าที่ชัดเจนมากกว่าเดิม โดยแบ่งเป็น แป้งฝุ่นสำหรับเด็กทารก แป้งฝุ่นสำหรับวัยรุ่น (แป้งคอสเมติก) และแป้งฝุ่นสำหรับผู้ใหญ่ จนทำให้ผู้ผลิตสินค้าและโฆษณา สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ซึ่งหลังจากที่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาดของแป้งฝุ่นนั้น ทำให้เห็นว่า ตลาดสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและต้องการสินค้าใหม่ ๆ ในตลาดการค้า เหมือนดังที่ Melanie Marchie นักเขียนของนิตยสาร Happi ของสหรัฐอเมริกา (มาร์เก็ตเธียร์, 2548, น. 47) กล่าวว่า “Kids grow fast, but kids' markets are growing faster” โดยเฉพาะกลุ่มตลาดเครื่องสำอางวัยรุ่น (Teens Cosmetics) ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในแต่ละปี จนทำให้กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อใหม่ หรือมีแรงขับเคลื่อนทางการตลาดที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากลุ่มเครื่องสำอางของผู้ใหญ่

ในปี 2547 บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ผู้ผลิตแป้งพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์ โดย นายชาญวิทย์ เขียวनावางศ์ษา ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสารมาร์เก็ตเธียร์ ฉบับเดือนมิถุนายน 2548 ว่าจากการจัดกลุ่มลูกค้าทางการตลาด ทำให้เห็นช่องว่างทางการตลาดสำหรับกลุ่มวัยรุ่น จึงได้ทำเพิ่มสินค้าเครื่องสำอางกลุ่มวัยรุ่น (Teen Cosmetic) ที่มีความสดใส ทันสมัย และร่วมเหมาะกับสาววัยรุ่น และวัยรุ่นแรกเริ่ม โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Target) คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 13-19 ปี และได้รับผลตอบแทนทางการตลาดเป็นไปในทางที่ดี ทั้งยังกระตุ้นการขยายตัวของตลาดอีกด้วยด้วย ซึ่งจากการสำรวจส่วนแบ่งทางการตลาดพบว่า ตลาดของเครื่องสำอางกลุ่มวัยรุ่นนี้ มีมูลค่าประมาณ 9,900 – 12,000 ล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบมอยส์เจอร์ไรเซอร์ 50-60% ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า 20-25% และแป้ง 20-25% ซึ่งเป็นสามผลิตภัณฑ์หลักที่วัยรุ่นนิยมใช้ จะเห็นได้ว่า สองผลิตภัณฑ์

แรกนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบำรุงและทำความสะอาดผิว (Skin Care Product) แต่แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอาง (Make Up Product) และเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการแต่งหน้าขั้นพื้นฐาน และตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่ใช้แป้งแต่งหน้า (Make Up Powder) แต่ใช้สินค้าในกลุ่มแป้งเพื่อความงาม (Beauty Powder) ซึ่งมีลักษณะเป็นแป้งฝุ่นที่เหมาะสมสำหรับผิวหน้าโดยเฉพาะ ทั้งยังสามารถป้องกันความมัน ป้องกันสิว และทำให้ผิวหน้าเนียนเรียบ โดยมีเนื้อแป้งที่เนียนกว่าเนื้อแป้งเด็กสำหรับเด็กทารกและเด็กอ่อน และดูเป็นธรรมชาติกว่าแป้งแต่งหน้าสำหรับผู้ใหญ่ เช่น แป้งทูเวย์ พาวเดอร์ (Two Way Powder) หรือเพรส พาวเดอร์ (Press Powder) อีกทั้งยังสามารถใช้ได้ทุกวัน (Everyday Use) จึงเป็นแป้งฝุ่นที่มีแผนการตลาดและโฆษณาต่อวัยรุ่นโดยตรง และเนื่องจากวัยรุ่นจำนวนมากจะใช้แป้งฝุ่นทาหน้า ในปี 2548 แป้งพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์ จึงได้เพิ่มประสิทธิภาพของตัวแป้งให้มากขึ้น ด้วยการป้องกันรังสียูวี (UV Protection) เข้าไปในส่วนผสม ทั้งนี้ เพราะวัยรุ่นในปัจจุบันมีการเติบโตทางสังคมเร็วกว่าเดิมค่อนข้างมาก จะเห็นได้ว่า เด็กวัยรุ่นอายุ 13-14 ปี จะดูโตกว่าอายุจริง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแฟชั่นของเสื้อผ้า การแต่งกาย ทรงผม และการแต่งหน้า จึงทำให้วัยรุ่นดูเป็นหนุ่มสาวกว่าอายุจริง ซึ่งจะมีผลต่อการใช้สินค้ามากขึ้นด้วย กล่าวคือ วัยรุ่นจะเริ่มใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุ 13-14 ปี หรือช่วงเข้าสู่วัยรุ่น เพราะหันมาให้ความสนใจในเรื่องของบุคลิกภาพ และความสวยความงามกันมากขึ้น

วัยรุ่นซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่อยู่ในวัยรักสวยรักงาม จึงมีพฤติกรรมในการใช้แป้งฝุ่นทาหน้ามากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันการแต่งหน้าให้ดูสดใส สุขภาพดี เช่น แก้มมีสีเลือดฝาด ผิวเปล่งปลั่งอมชมพู และหน้ากระຈ้างใส่นั้นเป็นที่นิยมอย่างมาก แป้งฝุ่นทาหน้าจึงเป็นที่นิยมตามไปด้วย ซึ่งปัจจุบัน นอกจากแป้งฝุ่นทาหน้าจะมีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสียูวีแล้ว ยังได้มีการพัฒนาแป้งฝุ่นทาหน้าให้มีลักษณะกึ่งเครื่องสำอางหรือที่เรียกว่าแป้งคอสเมติก ที่มีส่วนผสมเพื่อช่วยกระจายแสงบนใบหน้า เช่น ซิมเมอร์ กิลิตเตอร์ เพื่อให้ผิวดูสว่าง กระຈ้างใส และรวมคุณสมบัติในการปกป้องปัญหาผิวของวัยรุ่นไว้ด้วยกัน เช่น ความมันบนใบหน้า ผิวเป็นสิวง่าย เป็นต้น

จากโฆษณาแป้งพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์ นี้เอง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าในกลุ่มแป้งคอสเมติกมากขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากการสำรวจตลาดแป้งฝุ่นในเดือนกันยายน ปี 2548 โดย บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด พบว่า ตลาดรวมแป้งฝุ่นมีมูลค่า 3,500 ล้านบาท มีการเติบโต 7% แบ่งเป็น แป้งเด็ก 53% (1,855 ล้านบาท) แป้งเย็น 35% (1,225 ล้านบาท) และแป้งคอสเมติก 12% (420 ล้านบาท) ซึ่งแป้งคอสเมติกนี้ มีสภาวะการเติบโตสูงสุด 60% และเพิ่ม

สัดส่วนขึ้นประมาณ 15% ในเดือนธันวาคม ปี 2548 ในขณะที่แบ่งเด็ก ซึ่งเป็นแบ่งผู้หญิงหน้าที กลุ่มวัยรุ่นเคยใช้นั้น อยู่ในภาวะทรงตัว เนื่องจากอัตราการเกิดของเด็กลดลง ประกอบกับเด็กซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักจะเริ่มเติบโตเข้าสู่วัยรุ่นหรือวัยหนุ่มสาว จะมีความต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติมากขึ้น อาทิ การควบคุมความมัน หรือทำให้แก้มดูเป็นสีชมพู ผิวหน้าดูกระจ่างใส จึงต้องมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมารองรับความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการผลิตและจำหน่ายแบ่งคอสเมติกตามมาอีกหลายยี่ห้อในปี 2548 ได้แก่ แบ่งจอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล และแบ่งทเวลฟ์ พลัส คิวท์ตี้ และในปี 2549 คือ แบ่งแคร์ แองเจิล ซอฟท์ ซึ่งเป็นแบ่งผู้หญิงหน้าออกมาจำหน่าย โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ และมีความสัมพันธ์ของแบ่งที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นแบ่งผู้หญิงหรือสีชมพูหรือสีฟ้า ที่มีความสัมพันธ์ในการควบคุมความมัน ลดการสะสมของแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของสิว พร้อมปกป้องผิวจากรังสียูวีเอ และยูวีบี เมื่อทาแล้วจะทำให้หน้านวลเนียน สดใส ผิวขาวอมชมพู คุมสิขภาพดี

เมื่อพิจารณาการโฆษณาแบ่งผู้หญิงทั้งสี่ยี่ห้อแล้ว พบว่า สื่อโฆษณาที่ใช้และเห็นประสิทธิผลมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ นายชาญวิทย์ เขียวนาววงศ์ษา ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด ได้กล่าวถึงการทำการตลาดของสินค้าในกลุ่มตลาดล่างถึงกลางหรือกลุ่ม Mass Product ว่า “สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักได้รวดเร็วที่สุด หรือกลายเป็น Talk of the Town ได้ในเวลาเพียงข้ามคืน คือ “สื่อทีวี” เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย และเห็นภาพชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้สินค้า วิธีการใช้สินค้า และเนื้อหาโฆษณา” (มาร์เก็ตเธียร์, 2548, น. 84) ซึ่งจะเห็นว่า งานโฆษณาแบ่งผู้หญิงหน้าทั้งสี่ยี่ห้อมีความใกล้เคียงกันมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้น ภาพโฆษณาที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ จึงเป็นเรื่องไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นที่น่ารัก สดใส ร่าเริงตามวัย ฟรีเซเตอร์ ในโฆษณาจึงไม่ใช่ดารา นักร้อง แต่จะเป็นวัยรุ่นที่มีบุคลิกลักษณะเป็นตัวแทนของวัยรุ่น และผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ต่าง ๆ ที่มีความสดใส มั่นใจขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านของราคานั้น แบ่งผู้หญิงหน้าจะมีราคาไม่สูงจนเกินไปนัก คือไม่เกิน 60 บาท สำหรับกระป๋องใหญ่ และราคาประมาณ 25-30 บาท สำหรับกระป๋องเล็ก ซึ่งวัยรุ่นสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และอยู่ในสถานะที่วัยรุ่นสามารถพิจารณาและเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง

จากแนวทางในการโฆษณาดังกล่าว จะเห็นได้ว่า โฆษณาแบ่งผู้หญิงหน้านี้ ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้แบ่งผู้หญิงหน้าว่า จะช่วยทำให้ผิวดูกระจ่างใส ซึ่งมักจะนำเสนอเนื้อหาเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เช่น เมื่อใช้แบ่งผู้หญิงหน้ายี่ห้อไหน ๆ แล้วจะดูหน้าใส ผิวใสขึ้นทันตา และยังเป็นที่ถูกตาต้องใจของเพศตรงข้ามอีกด้วย จึงมักใช้จุดเร้าใจทางเพศ (Sex Appeal)

เข้ามาเป็นเนื้อหาในการนำเสนอ เช่น ใช้แบ่งผู้นำหน้าที่ยี่ห้อนั้น ๆ แล้วจะทำให้เพศตรงข้ามสนใจประทับใจ และหลงรัก เป็นต้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า วัยรุ่นมีพฤติกรรมการเปิดรับงานโฆษณาแบ่งผู้นำหน้าทางโทรทัศน์อย่างไร และมีทัศนคติต่องานโฆษณาแบ่งผู้นำหน้าทางโทรทัศน์อย่างไร และจะส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้นำหน้าของวัยรุ่น

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้นำหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นเป็นอย่างไร
2. ความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้นำหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นอย่างไร
3. ความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้นำหน้าทางโทรทัศน์มีผลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้นำหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นอย่างไร
4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้นำหน้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้นำหน้าของวัยรุ่นอย่างไร
5. ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้นำหน้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้นำหน้าของวัยรุ่นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้นำหน้าทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้นำหน้าทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้นำหน้าทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้นำหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้นำหน้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้นำหน้าของวัยรุ่น
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้นำหน้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้นำหน้าของวัยรุ่น

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่น
4. ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ พฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่น
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดและการโฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในด้านการตลาดและการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตในการวิจัย คือ ศึกษางานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้ายี่ห้อพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์ ยี่ห้อจอนันสัน เพียว เอสเซนเชียล ยี่ห้อทเวลฟ์ พลัส คิวตี้ และยี่ห้อแคร์ แองเจิล ซอฟท์ ทางโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และช่องไอทีวี โดยทำการเก็บข้อมูลและศึกษาเฉพาะวัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยชมโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ ในระหว่างเดือนเมษายน 2550

นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว
วัยรุ่น หมายถึง หญิงที่มีอายุระหว่าง 13 – 20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยชม
 โฆษณาแบ่งฟันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการได้รับข้อมูลข่าวสาร
 เกี่ยวกับงานโฆษณาแบ่งฟันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ยี่ห้อพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์ ยี่ห้อจอห์นสัน
 เพียว เอสเซนเชียล ยี่ห้อเวลฟ์ พลัส คิวตี้ และยี่ห้อแคร์ แองเจิล ซอฟท์ ทางโทรทัศน์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่องานโฆษณาแบ่งฟันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทาง
 โทรทัศน์ในด้านเนื้อหาที่สะท้อนออกมาในลักษณะที่เป็นบวก เห็นด้วย หรือชื่นชม เป็นลบ ไม่เห็น
 ด้วย หรือไม่ชื่นชม เป็นกลางหรือเฉย ๆ ซึ่งเกิดจากการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความถี่ในการซื้อแบ่งฟันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก)
 ของวัยรุ่น ก่อนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานโฆษณาแบ่งฟันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ยี่ห้อ
 พอนด์ส เมจิก พาวเดอร์ ยี่ห้อจอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล ยี่ห้อเวลฟ์ พลัส คิวตี้ และยี่ห้อแคร์
 แองเจิล ซอฟท์ ทางโทรทัศน์ และความถี่ในการซื้อแบ่งฟันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ของวัยรุ่น หลัง
 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานโฆษณาแบ่งฟันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ยี่ห้อพอนด์ส เมจิก
 พาวเดอร์ ยี่ห้อจอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล ยี่ห้อเวลฟ์ พลัส คิวตี้ และยี่ห้อแคร์ แองเจิล ซอฟท์
 ทางโทรทัศน์

งานโฆษณาแบ่งฟันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ หมายถึง ชิ้นงานโฆษณา
 แบ่งฟันทาหน้ายี่ห้อพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์ ยี่ห้อจอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล ยี่ห้อเวลฟ์
 พลัส คิวตี้ และยี่ห้อแคร์ แองเจิล ซอฟท์ ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และ
 ช่องไอทีวี

แบ่งฟันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งเพื่อใช้ทาผิวหน้า มี
 ลักษณะเป็นแบ่งฟันสีขาวหรือสีเนื้อหรือสีชมพูหรือสีฟ้า ที่มีคุณสมบัติในการควบคุมความมัน
 ลดการสะสมของแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของสิว และปกป้องผิวจากรังสียูวีเอและยูวีบี