

CASE STUDY: Skincare — Research Report

Generated: 05 April 2026, 12:00 | Based on 50 completed interviews

1. EXECUTIVE SUMMARY

Thai women exhibit a highly engaged and discerning approach to skincare, driven primarily by a desire for confidence and a proactive stance against prevalent skin concerns such as acne, large pores, and dullness. Their routines, while often multi-step, are increasingly tailored to address specific issues, with many respondents simplifying their regimens to focus on "less but targeted" products. Moisturizers and sunscreens consistently emerge as indispensable "hero products," valued for their foundational benefits and protective qualities. Loyalty to these key products is high, largely due to proven efficacy and a strong aversion to adverse reactions like breakouts or irritation, which are significant deterrents to switching brands.

The market for skincare in Thailand is perceived as a blend of local and international offerings, with a nuanced trust in each. Western brands are often favored for their perceived quality, credibility, and specialized treatment properties, particularly for core skincare. Conversely, Thai brands are gaining trust in categories like cleansers, sunscreens, and makeup, often due to their affordability, accessibility, and perceived suitability for local climate and skin types. Korean brands are associated with innovative ingredients, premium quality, and the coveted "glass skin" aesthetic. While the ideal of "ขาวกระจ่างใส" (white and radiant) remains influential for many, there's a growing acceptance and appreciation for natural, healthy-looking skin, suggesting a subtle shift in beauty standards.

New product discovery is heavily influenced by digital platforms, with social media (TikTok, YouTube) and e-commerce reviews being primary sources. Influencers and online dermatologists play a significant role in shaping purchasing decisions, with credibility and genuine user experiences being key. When evaluating new products, consumers prioritize ingredients (especially avoiding irritants like alcohol and fragrance), efficacy, and price. Negative experiences, such as allergic reactions or breakouts, profoundly impact future

purchasing behavior, leading to more cautious selection and a preference for trusted, gentle formulations. Ultimately, skincare is deeply intertwined with self-perception, with good skin fostering confidence and happiness, while bad skin days can lead to significant self-consciousness and social withdrawal.

2. ANALYSIS BY TOPIC

A. **รูทีนสกินแคร์และที่มาของผิว (Skincare Routine and Skin Origin)**

Respondents generally follow comprehensive morning and night skincare routines, typically involving cleansing, toning/serum application, moisturizing, and sunscreen in the morning. Night routines often mirror morning steps but omit sunscreen, frequently incorporating additional serums or masks for targeted treatment. Over the past one to two years, routines have seen minor adjustments, with some individuals adding specific products (e.g., eye cream for wrinkles, serums for acne) or simplifying their steps to focus on essential, effective items due to time constraints, particularly among mothers. Skin self-definitions vary, but common concerns include oily T-zones, dryness, sensitivity, acne/scars, large pores, wrinkles, and dullness. Many respondents express ongoing dissatisfaction with their primary skin concerns, which are often long-standing issues that fluctuate in severity.

B. **สินค้าตัวเก่ง (Hero Products)**

Moisturizers and sunscreens are consistently identified as the most indispensable "hero products" across all respondents, valued for their fundamental roles in hydration, protection, and overall skin health. Serums and cleansers also feature prominently as essential items. Loyalty to these products is remarkably high, with many users sticking to the same brands for years due to proven effectiveness in addressing their specific concerns (e.g., moisturizing, acne control, sun protection) and suitability for their skin type. Fear of adverse reactions, such as irritation or breakouts, is a significant barrier to switching brands. While price can be a factor for considering alternatives, the perceived risk of an unsuitable product often outweighs the desire for novelty or cost savings, leading many to return to their trusted favorites.

C. **แบรนด์และความรู้สึกต่อแบรนด์ไทย vs. ต่างประเทศ (Brands and Sentiment towards Thai vs. International Brands)**

The majority of respondents use a mixed bag of Thai, Korean, and Western brands, with choices often driven by a combination of intentional selection and accidental discovery based on product performance. Western brands (e.g., La Roche-Posay, Eucerin, Estée

Lauder) are frequently trusted for their perceived quality, scientific backing, and efficacy in core skincare and treatment categories. Thai brands (e.g., Smooth E, Srichand, Provamed, Chula Herb) are gaining confidence, particularly for cleansers, sunscreens, and makeup, often highlighted for their affordability, accessibility, and suitability for the local climate and Asian skin. Korean brands are associated with innovative ingredients, premium quality, and achieving a radiant, "glass skin" look. High-end international brands are frequently desired but remain untried due to their prohibitive cost, while some popular local brands are also on wish lists, pending assurance of suitability for individual skin types.

D. ส่วนผสมสรรพคุณ และความกังวล (Ingredients, Claims, and Concerns)

When considering new skincare products, respondents primarily examine ingredients, efficacy claims, and price. Many actively look for beneficial ingredients like hyaluronic acid, vitamin C, ceramides, niacinamide, and natural extracts, while diligently avoiding irritants such as harsh alcohol, strong fragrances, parabens, and potentially harmful chemicals like mercury. Trust in product claims (e.g., "ผิวกระจ่างใส" or SPF levels) varies; some rely on reputable brands, while others cross-reference with reviews and scientific backing. Experiences with unsuitable products are common, ranging from irritation and acne breakouts to skin darkening or peeling. These negative encounters significantly alter future purchasing habits, leading to more cautious ingredient scrutiny and a preference for gentle, proven formulations. The popularity of whitening and brightening products in Thailand elicits mixed responses; while many still value a lighter complexion for confidence, there's a growing trend towards appreciating natural, healthy skin tones, though the "ขาว" (white) ideal persists for a notable segment.

E. อิทธิพลของโซเชียลและการค้นพบสินค้าใหม่ (Social Influence and New Product Discovery)

Online platforms, particularly TikTok, YouTube, and e-commerce sites like Shopee and Lazada, are the dominant channels for discovering new skincare products and ingredients. Influencers and online reviewers hold significant sway over purchasing decisions, especially if they are perceived as genuine, knowledgeable (e.g., dermatologists), or have visible results. Recommendations from friends, family, and colleagues also carry considerable weight, often seen as trustworthy due to personal connection and shared experiences. While traditional advertising and in-store displays still play a role, the digital landscape is clearly the primary driver for new product awareness and initial trial.

F. ผิวและตัวตน (Skin and Self)

Beyond physical benefits, a good skincare routine profoundly impacts respondents' personal well-being. The overwhelming majority cite increased confidence as the most significant outcome, enabling them to feel more comfortable in social settings, wear less

makeup, and generally feel happier. Many also view their routine as a form of self-care, a dedicated time to nurture themselves amidst daily demands. Conversely, bad skin days have a universally negative impact, leading to a significant drop in confidence, feelings of self-consciousness, and a reluctance to engage in social activities or even leave the house. These emotional responses highlight the deep connection between skin health and self-esteem for Thai women.

G. ปิดท้าย (Closing)

When asked what Thai skincare brands should do differently, respondents offered several key suggestions. A strong theme was the need for enhanced quality, credibility, and proven efficacy, particularly for sensitive and acne-prone skin. Many expressed a desire for multi-benefit products that address several concerns (e.g., brightening, anti-aging, pore-tightening) in a single item. There was also a call for products specifically formulated to suit Thailand's hot and humid climate, offering lightweight, non-sticky textures. Finally, some respondents emphasized the importance of transparent and genuine marketing, with clearer communication about production standards and ingredients, rather than relying solely on influencer-driven sales tactics.

3. NOTABLE QUOTES BY TOPIC

A. รوتينสกินแคร์และที่มาของผิว (Skincare Routine and Skin Origin)

Respondent 3: "มีการเพิ่มสกินแคร์ตามปัญหาของผิวหนังในแต่ละครั้ง"

(There are additions of skincare according to specific skin problems each time.)

Respondent 24:

"ไม่กะเหมือนเดิมขส่วนใหญ่นแต่ถ้าย้อนกลับไปสี่ห้าปีทีแล้วจะเป็นรูทีนที่มากกว่านี้เนื่องจากตอนนั้นยังพอมีเวลายัง ไม่มีลูกช่วงนี้มีลูกเล็กก็จะทำเท่าที่ทำได้"

(No, mostly the same, but if you go back four or five years, the routine would be more extensive because back then I had more time, no children. Now with young children, I do what I can.)

Respondent 31: "ช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาเรามีปรับรูทีนพอสมควรเลย จากเดิมที่เคย "ใช้หลายขั้นตอนมาก" ตอนนี้อยากเป็น "เน้นน้อยแต่ตรงจุด" มากขึ้นค่ะ"

(In the past 1-2 years, I've adjusted my routine quite a bit. From previously "using many steps," it's now become "less but targeted.")

B. สินค้าตัวเก่ง (Hero Products)

Respondent 8: "มอยเจอร์ไรเซอร์ที่อะมอยเจอร์ไรเซอร์คือขาดไม่ได้เลยจริงๆ"

(Moisturizer, moisturizer is truly indispensable.)

Respondent 37: "ใช้แบรนด์เดียวมา 10 กว่าปีแล้ว"

(I've used the same brand for over 10 years.)

Respondent 38: "ไม่มีอะไรที่อยากลองไปใช้เพราะรู้สึกว่าการที่ตัวเองแพ้ง่ายไม่อยากเอาหน้าไปเสี่ยงกับอะไรเลย"

(There's nothing I want to try because I feel my face is sensitive; I don't want to risk my face with anything.)

C. แบรนด์และความรู้สึกต่อแบรนด์ไทย vs. ต่างประเทศ (Brands and Sentiment towards Thai vs. International Brands)

Respondent 1: "มั่นใจเรื่องสำคัญจากแหล่งไทยแต่สำหรับผลิตภัณฑ์ใบมีมั้นใจแรงส่งประเทศมากกว่า"

(I trust important products from Thai sources, but for facial products, I trust foreign brands more.)

Respondent 3: "แบรนด์เกาหลีละคะ นึกถึงอะไร? — ผลลัพธ์ที่น่าทึ่ง"

(What about Korean brands? What comes to mind? — Amazing results.)

Respondent 31: "ถ้าพูดถึงแบรนด์สกินแคร์ไทย สิ่งแรกที่นึกถึงเลยคือ "ความอ่อนโยน + เข้าถึงง่าย + เหมาะกับสภาพอากาศบ้านเรา" ค่ะ 😊"

(If talking about Thai skincare brands, the first thing that comes to mind is "gentleness + accessibility + suitability for our climate.")

Respondent 39: "ตั้งใจเลือกเองเพราะเป็นเวชสำอางค์"

(I intentionally choose them because they are cosmeceuticals.)

D. ส่วนผสม สรรพคุณ และความกังวล (Ingredients, Claims, and Concerns)

Respondent 6: "สารอันตราย"

(Harmful substances.)

Respondent 31: "ส่วนผสมที่พยายามเลี่ยง แอลกอฮอล์แรงๆ — ทำให้ผิวแห้งและระคายเคืองง่าย น้ำหอมสังเคราะห์เข้มข้น — ผิวแพ้ง่ายอาจเกิดรอยแดงหรือคัน SLS/SLES (สารทำความสะอาดรุนแรง) — ล้างหน้าแล้วแห้งตึง พาราเบนบางตัว — เลี่ยงเพราะผิวบางครั้งระคายเคือง"

(Ingredients I try to avoid: strong alcohol – makes skin dry and easily irritated; concentrated synthetic fragrances – sensitive skin might get redness or itchiness; SLS/SLES (harsh cleansing agents) – makes face feel tight after washing; some parabens – avoid because skin sometimes gets irritated.)

Respondent 32: "ไม่ค่อยเชื่อค่ะ ส่วนใหญ่ต้องไปหาวิธีว่าก่อนว่าส่งตรวจค่า SPF จริงไหม ต้องมีใบมายืนยันถึงจะเชื่อค่ะ"

(I don't really believe it. Mostly I have to look for reviews first to see if the SPF value has actually been tested. There must be a certificate to confirm it for me to believe.)

E. อิทธิพลของโซเชียลและการค้นพบสินค้าใหม่ (Social Influence and New Product Discovery)

Respondent 15: "อินฟลูเอนเซอร์หรือนักรีวิวบน TikTok มีผลกับการเลือกซื้อของคุณมากแค่ไหนคะ? — 80%"

(How much do influencers or reviewers on TikTok affect your purchasing decisions? — 80%.)

Respondent 24:

"อีกทางหนึ่งที่มักจะทำให้ฉันได้รู้จักผลิตภัณฑ์สกินแคร์ใหม่ๆก็คือจากคนในครอบครัวค่ะจากที่สาวจากน้องสะใภ้จากเพื่อนที่สนิทกันก็มีมาแชร์ให้ฟังบ้างลองต่อใหม่แล้วรู้สึกยังงั้นใช้ก็ชวนให้ลองใช้ต่ออะไรประมาณนี้ค่ะชวนให้ลองใช้เหมือนกันอืม"

(Another way I often discover new skincare products is from family members. My sister, sister-in-law, and close friends sometimes share their experiences, asking how I feel about new products, and if they're good, they encourage me to try them too.)

Respondent 31: "ถ้าเป็นหมอมือหนึ่งออนไลน์เราก็จะเชื่อเขาเพราะเขามีประสบการณ์แล้วก็เชี่ยวชาญในด้านผิวหนัง"

(If it's an online dermatologist, I will believe them because they have experience and are experts in dermatology.)

F. ผิวและตัวตน (Skin and Self)

Respondent 4: "ทำให้เราไม่มีความมั่นใจในสุขภาพผิวหรือใบหน้าของตัวเองค่ะเพราะมันมีความหมองคล้ำอยู่"

(It makes us lack confidence in our skin health or our own face because it's dull.)

Respondent 24:

"มันให้ความรู้สึกเหมือนกับเป็นตัวเองกลับคืนมาค่ะรู้สึกได้ชัดเจนเลยก็เนื่องจากเรากำลังผ่านช่วงสำคัญในชีวิตนะซึ่งหมายถึงการมีลูกเด็กเพิ่มขึ้นมามีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นมาในครอบครัวทำให้เรามีเวลาส่วนตัวน้อยลงไม่มีเวลาให้ตัวเองแล้วก็เหนื่อยมากๆที่นี้การที่ได้ทาโลชั่นดูแลผิวหรือว่าทำรูทีนสกินแคร์ดูแลหน้าหรือว่าอาบน้ำอุ่นๆทรีปกลืนร่างกายตัวเองเนี่ยมันให้ความรู้สึกดีเหมือนเราได้ดูแลตัวเองอีกครั้งหนึ่งเหมือนเราได้เป็นตัวเราที่เคยเป็นเวอร์ชันก่อนหน้านี้อีกครั้งนึงค่ะมันให้ความรู้สึกที่ดีมันให้ความรู้สึกสงบแล้วก็ดี"

(It feels like I'm getting myself back. I feel it clearly because I'm going through an important period in life, which means having a new baby, a new family member, which leaves me with less personal time, no time for myself, and I'm very tired. So, being able to apply lotion, do my skincare routine, or deep clean my body gives me a good feeling, like I'm taking care of myself)

again, like I'm the version of myself I used to be. It gives me a good feeling, a sense of calm, and it's good.)

Respondent 38: "รู้สึกไม่มั่นใจเลยเวลาออกไปเจอผู้คนข้างนอกจะรู้สึกกังวลว่าเอ๊ะจะแปลกหรือเปล่านะเขาจะมองยังไง "

(I feel so unconfident when I go out and meet people, I worry, "Will it be strange? How will people look at me?")

G. ปิดท้าย (Closing)

Respondent 8: "อยากก็อยากให้เราทำผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับผิวที่บอบบางจริงๆแบบแพ้ง่ายเป็นสิ่ว่ายอะ ใช้อย่างค่ะ "

(I want them to make products that are truly suitable for delicate skin, like sensitive and acne-prone skin.)

Respondent 24:

"คิดว่าสกินแคร์ในไทยควรจะเอ่อบอกเล่าถึงมาตรฐานการผลิตที่ดีที่แทนที่จะเน้นโปรโมทหรือว่าเนิร์วิวเนี่ยอยากจะทำให้เสริมในส่วนของการบอกเล่าให้ผู้บริโภคทราบว่ามีมาตรฐานที่ดีในการผลิตยังไงแล้วก็เอ่อบางส่วนผสมอะไรบ้างที่ไม่ดียังไงอยากให้แบบรีวิวจริงใจกว่านี้เน้นนักการโปรโมทหรือว่าใช้เรเซอร์ที่เอ่อกายอย่างเดี่ยวนี้นี้ให้น้อยลงประมาณเนี่ยค่ะ "

(I think Thai skincare should, uh, communicate good production standards. Instead of just focusing on promotion or reviews, I want them to emphasize telling consumers about their good production standards, what ingredients are good or bad. I want more genuine reviews, and less focus on just promoting or using sales-driven tactics.)

Respondent 35:

"อยากให้มีหนึ่งผลิตภัณฑ์ช่วยได้หลายอย่างค่ะเช่นผิวกระจ่างใสริ้วรอยแล้วก็ความหมองคล้ำรูขุมขนกระชับอะไรแบบนี้ค่ะที่มันเป็นทีอื่นวันใช้หนึ่งได้ถึงสามประมานี้ค่ะ "

(I want one product to help with many things, like brightening skin, reducing wrinkles, dullness, tightening pores, something like an all-in-one, use one get three benefits.)

4. EMOTIONAL MOMENTS & SENTIMENT

Emotional responses were a strong undercurrent throughout the interviews, primarily revolving around self-confidence and anxiety related to skin appearance.

1. Lack of Confidence / Self-Consciousness

- Emotion: Feeling unconfident, self-conscious, embarrassed, worried about judgment.

- Context: This was the most pervasive negative emotion, triggered by various skin issues. Respondents frequently mentioned feeling this way when their skin was not good, particularly when facing social situations or public scrutiny.

Verbatim

- Respondent 2: "ไม่มั่นใจรู้สึกโดนคนมองเยอะ"
(Unconfident, feel like people stare a lot.)
- Respondent 15: "เป็นสิ่วสิวมันหน้าหมองคล้ำไม่กล้าออกไปเจอผู้คน"
(Having acne, oily skin, dull face, not daring to go out and meet people.)
- Respondent 20: "เวลาไปพบผู้คนฉันรู้สึกไม่ค่อยมั่นใจรู้สึกอายและอายตัวเองด้วย"
(When meeting people, I feel unconfident, embarrassed, and ashamed of myself.)
- Respondent 24:
"โอโหหน้าเราแย่มากเลยดูโทรมอย่างกะทันหันเริ่มกลับมาใจมีพลังใจมีแรงกระตุ้นที่จะดูแลผิวหน้าอีกรอบนี่ก็เริ่มทาครีมซึ่งก่อนหน้านี้ไม่ได้ทาแค่ล้างหน้าตอนอาบน้ำพร้อมลูกแล้วก็เอาลูกเข้านอนแล้วก็หลับไปพร้อมกับลูกเลยรู้สึกแย่มากยอมรับรู้สึกรู้สึกไม่โอเคกับสิ่งที่เห็นในกระจก"
(Oh wow, my face has gotten so bad, it looks so tired. So I started to get motivated, energized, and stimulated to take care of my face again, and started applying cream, which I hadn't done before. I just washed my face while bathing with my child, put the child to bed, and fell asleep with the child. I felt bad, I admit, I felt not okay with what I saw in the mirror.)
- Respondent 38:
"เวลาไปเที่ยวจะรู้สึกไม่มั่นใจไม่กล้าคุยกับใครไม่กล้าเดินไปไหนถ้าเจอคนเยอะๆก็รู้สึกไม่สบายใจไม่อยากอยู่ตรงนั้นเพราะกลัวสายตาของคนอื่น"
(When traveling, I feel unconfident, not daring to talk to anyone, not daring to walk anywhere if there are many people, I feel uncomfortable, I don't want to be there because I'm afraid of other people's gazes.)

2. Frustration / Annoyance / Disappointment

- Emotion: Feeling annoyed, frustrated, or disappointed when products don't work or cause problems.
- Context: This emotion arose when respondents experienced adverse reactions (acne, irritation) or when products failed to deliver promised results, especially after investing time or money.

Verbatim

- Respondent 1: "มันเริ่มสิวตามันซีเซิร์มครั้งแรกเยอะสุดบนใบหน้าออเดอร์ซิมประมาณสักหนึ่งอาทิตย์เริ่มมีก็ถือคือโคหุคุใช้"

(It started with a lot of Vitamin C serum on my face for the first time, I tried it for about a week, then my skin started to get irritated, so I stopped using it.)

- **Respondent 22:**

"สิวมันขึ้นเต็มหน้าแล้วมันก็ใหญ่มันมีหนองเยอะมากไม่กล้าจับหน้าไม่ค่อยกล้าออกไปไหนไม่กล้าเจอคนอื่นแต่งหน้าก็ทำไม่ได้เพราะมันคันหน้าคะ"

(Acne covered my whole face, it was big and had a lot of pus. I didn't dare to touch my face, didn't dare to go out, didn't dare to meet other people. I couldn't even wear makeup because my face was so itchy.)

- **Respondent 32: "ผิวแห้งคันและแสบ มันทำให้หงุดหงิด ไม่สบายตัวคะ"**

(Dry, itchy, and stinging skin. It makes me irritated and uncomfortable.)

3. Happiness / Confidence / Pride

- Emotion: Feeling happy, confident, proud, or refreshed.
- Context: This positive sentiment was consistently linked to having good skin, seeing improvements, or receiving compliments. The skincare routine itself was often a source of personal satisfaction and a moment of self-care.

Verbatim

- **Respondent 1: "ผิวดีขึ้น ก็ทำให้มั่นใจในตัวเองมากขึ้น แต่งหน้าจืดน้อยลง"**

(When my skin improves, it makes me more confident. I wear less heavy makeup.)

- **Respondent 20: "การที่ฉันผิวสวยริ้วรอยน้อยหน้าเด็กเวลามีคนชมว่าหน้าใสหน้าเด็กแล้วฉันรู้สึกมีความสุขและมั่นใจมากๆ"**

(When my skin is beautiful, with fewer wrinkles, and I look young, and people compliment me on my clear, youthful face, I feel very happy and confident.)

- **Respondent 24:**

"มันให้ความรู้สึกดีเหมือนเราได้ดูแลตัวเองอีกครั้งนึงเหมือนเราได้เป็นตัวเราที่เคยเป็นเวอร์ชันก่อนหน้านี้อีกครั้งนึงคะมันให้ความรู้สึกที่ดีมันให้ความรู้สึกสงบแล้วก็ดี"

(It gives a good feeling, like I'm taking care of myself again, like I'm the version of myself I used to be. It gives a good feeling, a sense of calm, and it's good.)

- **Respondent 27: "ฉันรู้สึกภูมิใจในตนเองมากและรู้สึกว่าแต่ละดูแลตัวเองให้ดีขึ้นเรื่อยๆ"**

(I feel very proud of myself and feel that I will continue to take better care of myself.)

Patterns in Emotional Responses

The most striking pattern is the direct correlation between skin condition and self-confidence. Good skin universally leads to increased confidence and positive self-perception, while poor skin leads to a significant decrease in confidence, often manifesting as social anxiety, embarrassment, and a desire to avoid public interaction. This highlights that for Thai women, skincare is not merely about physical appearance but is deeply integrated into their emotional well-being and social comfort. The routine itself, regardless of immediate results, also serves as a ritual of self-care, providing a sense of calm and personal attention.