

สภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ
เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในประเทศไทย
PROBLEM CONDITIONS AND NEEDS OF ENTREPRENEURS
OF SUNSCREEN COSMETICS FOR FACE IN THAILAND



¹สราชล พาเรือง และ ²อภิชาติ ใจหาย
Sarachon Paruang and Apichat Chaiharn

มหาวิทยาลัยยูเอ็มออฟเดอะคิงส์คอลเลจ, ประเทศไทย
Universal Ministries of the King's College, Thailand.

¹sarachon_p@gmail.com

Received November 16, 2022; Revised November 29, 2022; Accepted December 30, 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในประเทศไทย ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าจำนวน 30 ราย สุ่มแบบเจาะจงโดยเลือกจากผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในกลุ่มฐานลูกค้าการผลิตของโรงงานผลิตเครื่องสำอางเอสวีเอส อินโนเทค จำกัด ที่จดทะเบียนธุรกิจในประเทศไทย ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าทำการเรียบเรียงข้อมูลโดยใช้เทคนิคแบบสามเส้า ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าไม่มีเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์แบบองค์รวมทั้งหมดในการทำธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านบริบทและปัจจัยในการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าทำการวิเคราะห์ที่ไม่เป็นระบบ วิเคราะห์ทีละส่วนและวิเคราะห์โดยอาศัยความต้องการและความชอบของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกัน

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยยูเอ็มออฟเดอะคิงส์คอลเลจ

²ศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยยูเอ็มออฟเดอะคิงส์คอลเลจ

แดดสำหรับผิวหน้าเป็นหลัก อาจจะมีการปรึกษาที่ปรึกษาการตลาดจากโรงงานผลิตเครื่องสำอางเพียงบางส่วนหรือใช้งบประมาณจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาดบางส่วนหรือทั้งหมด ทำให้ผลลัพธ์ภาพรวมที่ออกมาไม่สอดคล้องกัน ผลลัพธ์ที่จะออกมาหลังจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าออกสู่ท้องตลาดแล้วจึงไม่สอดคล้องกับส่วนต่างๆ ที่เคยวิเคราะห์หรือหากประสบความสำเร็จก็สิ้นเปลืองงบประมาณจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด หากผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ามีเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์การทำธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าอย่างเป็นระบบ เป็นลำดับขั้นแล้วผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าจะสามารถวิเคราะห์รูปแบบการทำธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าด้านต่างๆได้เอง ก่อนที่สินค้าจะออกสู่ท้องตลาด สามารถลดการสิ้นเปลืองงบประมาณจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาดและลดเวลาในการทดลองใช้วิธีการบริหารอันเป็นต้นทุนที่กระทบต่อผลกำไรของธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตได้อีกทางหนึ่ง

คำสำคัญ: สภาพปัญหาและความต้องการ ; ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง ; ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

Abstract

This study aims to study problem conditions and needs of entrepreneurs of sunscreen cosmetics for face in Thailand by studying the data from the documents and primary data. By interviewing the specific random sampling group, including 30 entrepreneurs who own a cosmetic business in the type of sunscreen for the face and are in the group of production clients of SVS Innotech Cosmetics Factory Co., Ltd., registered business in Thailand. In terms of content, it will study the problem conditions and needs of entrepreneurs of facial sunscreen cosmetics, compiled the data using a triangular technique. The research results revealed that entrepreneurs of sunscreen cosmetics for face have the following problems and needs: They do not have the tools to use for holistic analysis in the facial sunscreen cosmetics business. The study found that whether in product management, marketing mix, and the overall context and factors in management of cosmetic business, the entrepreneurs of sunscreen cosmetics for face do not analyze systematically. In fact, they analyze part by part, and analyze mainly based on their needs and their preferences. There may be consulting some parts with marketing team from the cosmetic factory or spending budget to hire some or all of the marketing consulting firms, which resulting in inconsistent in overall

schemes. The end results after the sunscreen products for face were launched to the market are not in line with the parts that have been analyzed or if successful, it will waste the amount of budgets of hiring a marketing consulting company. If entrepreneurs of facial sunscreen cosmetics product have a suitable tool to use in systematical analyzing the business, then step by step, entrepreneurs will be able to analyze various cosmetic business models by themselves before the products are launched into the market. This makes it possible to reduce the time spent trying out management methods that are costly and affect the profit of the business, and also increase production more efficiency.

Keyword : problem conditions and needs, cosmetic entrepreneur, sunscreen cosmetics for face

บทนำ

สภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ปัจจุบันกระแสความนิยมในการประกอบธุรกิจด้านเครื่องสำอางมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ซึ่งการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีความรู้ความเข้าใจและมีความสามารถในการนำข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่มีอิทธิพลอย่างมากในธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในขณะนั้นและกลับมามองปัจจัยภายในกิจการของตนซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายในที่สามารถควบคุมได้ทำการวิเคราะห์และบริหารจัดการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางตลาดภายในของกิจการตนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดภายนอกที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับโอกาสและจังหวะเวลา สามารถตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทันยุคทันสมัยและประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่กิจการกำหนดไว้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยในปี 2561 มีมูลค่า 2.76 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยประมาณ 1.81 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.7 ขณะที่มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางออกนอกประเทศ มีมูลค่า 95,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 14.4 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับประโยชน์จากครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า จุดประสงค์หลักคือปกป้องผิวจากแสงแดดที่ทำร้ายผิวหน้า ก่อให้เกิดริ้วรอยและความหมองคล้ำตามมา โดยเลือก

ลักษณะของครีมกันแดดจากการใช้ชีวิตประจำวันของตน

จากข้อมูลมูลค่าการตลาดจึงมีนักธุรกิจหลายรายที่เห็นผลกำไรจากมูลค่าการตลาดของเครื่องสำอางที่สูงขึ้นมาทุกปี นักธุรกิจหลายรายเข้ามาทำธุรกิจเป็นผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าและยังคงมองหาบริษัทผลิตเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ได้มาตรฐานและมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าโดยเฉพาะ

ผลกำไรจากมูลค่าการตลาดของเครื่องสำอางที่สูงขึ้นมาทุกปี จึงทำให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเข้ามาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจำนวนมาก ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์พบว่าในปี พ.ศ. 2561 ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ดำเนินการจำนวน 2,402 ราย แบ่งเป็นบริษัทจำกัด 2,100 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 297 ราย และบริษัทมหาชนจำกัด 5 ราย และจากข้อมูลจากกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยพบว่านักลงทุนต่างชาติก็มีความสนใจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยค่อนข้างมากพิจารณาได้จากสัดส่วนเงินลงทุนของธุรกิจรวมจำนวน 14,062 ล้านบาท แยกเป็นสัญชาติไทยสัดส่วนร้อยละ 63.1 และต่างชาติร้อยละ 36.9 ตามลำดับ ส่งผลให้ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางอันดับที่ 17 ของโลก และอันดับ 2 ในเอเชียรองจากญี่ปุ่น 3 และทำให้ไทยเป็น 1 ในฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญของโลก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความจำเป็นและมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในประเทศไทย มูลค่าตลาดเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่สูงขึ้นทุกปี ดังนั้นจึงเกิดคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันเกิดขึ้นมากมายธุรกิจเครื่องสำอางจึงไม่ได้มีดีแค่ทำยอดขายได้ดีเท่านั้น จะต้องบริหารจัดการธุรกิจด้านการจัดการผลิตภัณฑ์, ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านบริบทและปัจจัยในการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง และยังมีข้อมูลและเครื่องมือที่จะช่วยวิเคราะห์ให้ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถไปแข่งขันในท้องตลาดแบบยั่งยืนได้

ผู้วิจัยเห็นว่าสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในประเทศไทยเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้หลายธุรกิจเครื่องสำอางที่กำลังประสบปัญหาดอนนี้หรือธุรกิจที่กำลังเริ่มต้นใหม่ มีเป้าหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในประเทศไทยนำมาปรับใช้พัฒนากิจการของตนเพื่อช่วยให้ธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมสำหรับผิวหน้าที่กำลังเติบโตมากมายในอุตสาหกรรมไทย ลดการสิ้นเปลืองงบประมาณจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาดและลดเวลาในการทดลองใช้วิธีการบริหารอันเป็นต้นทุนที่กระทบต่อผลกำไรของธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในฐานลูกค้าการผลิตของโรงงานผลิตเครื่องสำอางเอสวีเอส อินโนเทค จำกัด ที่จดทะเบียนธุรกิจในประเทศไทย จำนวน 30 คน สุ่มแบบเจาะจง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในประเทศไทย ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เนื้อหาได้แก่สภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในประเทศไทย การจัดการผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดและบริบทและปัจจัยในการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับบริบทและปัจจัยในการบริหารจัดการธุรกิจ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในประเทศไทย

ผลการวิจัย

สภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า สรุปผล ดังนี้

1. การเริ่มต้นการออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์ วิธีหรือเครื่องมือในการออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์

1.1 การวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมาตั้งแต่ก่อนที่จะลงมือทำธุรกิจเครื่องสำอางเกิดจากการศึกษาธุรกิจเครื่องสำอางอื่นที่จำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันก่อนเป็นแนวทางและดูทิศทางการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์ใช้วิธีการจดบันทึก

และสาเหตุลักษณะต่างๆ ด้วยตนเองเพื่อนำมาวิเคราะห์หรือบางธุรกิจเครื่องสำอางใช้วิธีจ้างบริษัทการตลาดเพื่อที่จะช่วยวิเคราะห์โครงสร้างของผลิตภัณฑ์สินค้าจากนั้นก็นำมาพิจารณา คติวิเคราะห์ภาพลักษณ์โครงสร้างผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเครื่องสำอางของตนในลำดับถัดไป

1.2 การวิเคราะห์การออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมาในขณะที่เริ่มลงมือทำธุรกิจเครื่องสำอางโดยอาศัยประสบการณ์จากการใช้สินค้าเครื่องสำอางมาก่อนหรือทำธุรกิจเครื่องสำอางมาก่อน ประกอบกับการมองทิศทางตลาด ค่าความนิยม ของช่วงนั้น ๆ การตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์ใช้วิธีการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจากโรงงานผลิตเครื่องสำอางเป็นที่ปรึกษาแนะนำทราบสารสกัด เทรนสินค้าในขณะนั้นเพื่อคติวิเคราะห์ ออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์

2. การออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์ ส่วนของโครงสร้างผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดและสำคัญต่อธุรกิจเครื่องสำอาง

2.1 ในการออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์สินค้าสำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ของสินค้าด้านเป็นโลโก้ของธุรกิจเครื่องสำอาง การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ฉลาก บรรจุภัณฑ์และกล่องสินค้า เพราะเป็นเหมือนกับการสื่อถึงตัวตนของธุรกิจเครื่องสำอางเป็น ตัวที่จะกำหนดระดับราคา ระดับลูกค้าและการวางกลยุทธ์การตลาดอื่นๆต่อไปได้ ที่สำคัญยังเป็น อีกหนึ่งอย่างที่จะทำให้ลูกค้าจดจำธุรกิจเครื่องสำอางได้อีกด้วย

2.2 ในการออกแบบโครงสร้างผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าสินค้าสำคัญที่สุด เพราะต้นทุน ของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดหลายอย่างได้เช่นธุรกิจเครื่องสำอางควรจะเล่นกลยุทธ์การตลาดด้าน ไหนจะขายกลุ่มลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังซื้อเท่าใดและจะไปจัดโปรโมชันและช่องทางการจำหน่ายแบบ ไດ

3. ปัญหาที่พบในธุรกิจเครื่องสำอางที่ได้จำหน่ายออกสู่ท้องตลาดกับส่วนของโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์ที่เคยออกแบบไว้ และการแก้ไขปัญหาที่พบในโครงสร้างผลิตภัณฑ์ที่เคยออกแบบไว้ พบว่า ส่วนของโครงสร้างผลิตภัณฑ์ที่เคยออกแบบไว้มีบางธุรกิจเครื่องสำอางที่ไม่พบปัญหาและมี บางธุรกิจเครื่องสำอางพบปัญหาเมื่อธุรกิจเครื่องสำอางได้จำหน่ายออกสู่ท้องตลาดแล้ว มีปัญหา และวางแผนแนวทางแก้ไข ดังนี้

3.1 ไม่พบปัญหาใดๆ เลยหลังจากที่สินค้าได้จำหน่ายสู่ท้องตลาดแล้ว เพราะก่อนที่ สินค้าจะออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดได้วิเคราะห์โครงสร้างผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆทั้งทางธุรกิจเครื่องสำอาง เอง หรือบางธุรกิจเครื่องสำอางปรึกษาที่ทำการตลาดจากโรงงานผลิตสินค้าหรือทางบริษัทการตลาด ที่ได้ทำการตลาดโดยเฉพาะให้กับธุรกิจเครื่องสำอางและบางธุรกิจเครื่องสำอางยังมีการออกสินค้า แบบทดลองไปเพื่อทดลองตลาดว่าที่ได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างผลิตภัณฑ์มาตรงกับความต้องการ ของกลุ่มตลาดที่ได้วิเคราะห์ไว้หรือไม่ หากไม่ตรงทางธุรกิจเครื่องสำอางก็นำมาปรับปรุงแล้วออก สินค้าทดลองใหม่จนสินค้าตัวทดลองใกล้เคียงความต้องการของท้องตลาดมากที่สุด จึงนำมา ปรับปรุงตัวสินค้าที่แท้จริงจนสมบูรณ์ที่สุด

3.2 พบปัญหาหลังจากที่สินค้าได้จำหน่ายสู่ท้องตลาดแล้ว เป็นปัญหาโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามีทั้งเลือกบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับการบรรจุของสินค้า เล็ก

ไปบ้าง ใหญ่ไปบ้าง พอออกแบบออกมาเป็นรูปเป็นร่างแล้วดูไม่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ทำการวิเคราะห์ไว้ว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าในอนาคต จึงได้แก้ปัญหาด้วยการทำการแก้ไขออกแบบใหม่เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าในล็อตถัดไป

4. วิธีการวิเคราะห์กลุ่มคนที่จะมาเป็ลูกค้าในธุรกิจ ผลในการวิเคราะห์กลุ่มคนที่มาเป็ลูกค้าในธุรกิจเมื่อธุรกิจเครื่องสำอางออกจำหน่ายจริงในท้องตลาด แนวทางแก้ไขพบว่า มีวิธีการวิเคราะห์กลุ่มคนที่มาเป็ลูกค้าในธุรกิจ และเมื่อธุรกิจเครื่องสำอางออกจำหน่ายจริงในท้องตลาดกลุ่มลูกค้าที่เคยวิเคราะห์ไว้ว่าจะเป็ลูกค้าในธุรกิจตรงและไม่ตรงตามที่เคยวิเคราะห์ไว้ และมีวิธีการแก้ไขดังนี้

4.1 ใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มคนที่มาเป็ลูกค้าจากคนใกล้ชิดตัวและรอบตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางเอง เป็กลุ่มคนที่มีความชอบ ลักษณะรสนิยมและการซื้อสินค้าคล้ายกับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางเองธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางเองได้เริ่มต้นผลิตสินค้าจากความชอบและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าที่ตนเองชอบด้วยแล้ว จึงทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป็คนที่ชอบและมีรสนิยมใกล้เคียงกัน และเมื่อธุรกิจเครื่องสำอางออกจำหน่ายจริงในท้องตลาดกลุ่มลูกค้าที่เคยวิเคราะห์ไว้ว่าจะเป็ลูกค้าในธุรกิจจึงตรงกับที่ธุรกิจเครื่องสำอางได้ทำการวิเคราะห์เอาไว้ตั้งแต่ต้น

4.2 ใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มคนที่มาเป็ลูกค้าจากคนใกล้ชิดตัวและรอบตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางเอง แต่เมื่อธุรกิจเครื่องสำอางออกจำหน่ายจริงในท้องตลาดกลุ่มลูกค้าที่เคยวิเคราะห์ไว้ว่าจะเป็ลูกค้าในธุรกิจไม่ตรงกับที่เคยวิเคราะห์ไว้ จึงแก้ปัญหาด้วยวิธีการเพิ่มกลยุทธ์ด้านการขายแทน ไม่ว่าจะเป็นทำโปรโมชั่นเพิ่ม, เพิ่มช่องทางจำหน่ายและทำสื่อโปรโมทเพิ่ม

5. เริ่มต้นวางแผนกลยุทธ์ตลาดในการวางราคาสินค้า, การจัดทำโปรโมชั่นและวางช่องทางการตลาด วิธีหรือเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด พบว่า มีการเริ่มต้นวางแผนกลยุทธ์ตลาดในการวางราคาสินค้า, การจัดทำโปรโมชั่นและวางช่องทางการตลาด และใช้เครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดังนี้

5.1 การวางแผนกลยุทธ์ตลาดในการวางราคาสินค้า, การจัดทำโปรโมชั่นและวางช่องทางการตลาดได้เริ่มขึ้นมาตั้งแต่ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจเครื่องสำอางใช้เครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดคือการวิเคราะห์ด้วยตนเองโดยได้อาศัยประสบการณ์ความชอบของตนเองในการใช้สินค้าธุรกิจต่างๆ อาศัยการจดบันทึกที่ดี

5.2 การวางแผนกลยุทธ์ตลาดในการวางราคาสินค้า, การจัดทำโปรโมชั่นและวางช่องทางการตลาดได้เริ่มขึ้นมาตอนที่เริ่มทำธุรกิจเครื่องสำอางในช่วงเริ่มผลิตสินค้าแต่สินค้ายังไม่ออกจำหน่ายตามท้องตลาด ใช้เครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดคือการวิเคราะห์ด้วยตนเองทั้งจาก ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางเองและทีมการตลาดของธุรกิจ หรือทีมการตลาดโดยเฉพาะช่วยกันวิเคราะห์ ประกอบกับงบประมาณที่ตนเองวางไว้

6. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการวางราคาสินค้า การจัดทำโปรโมชั่นและวางช่องทางการตลาด และแนวทางที่ต้องแก้ไขและปรับปรุง พบว่า กลยุทธ์การตลาดในการวางราคาสินค้า การ

จัดทำโปรโมชั่นและวางช่องทางการตลาดที่ได้วางไว้มีธุรกิจเครื่องสำอางที่ทั้งประสบความสำเร็จและธุรกิจเครื่องสำอางที่ไม่ประสบความสำเร็จและมีวิธีปรับปรุงในส่วนที่ไม่สำเร็จดังนี้

6.1 กลยุทธ์การตลาดในการวางราคาสินค้า, การจัดทำโปรโมชั่นและวางช่องทางการตลาดที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ

6.2 กลยุทธ์การตลาดในการวางราคาสินค้า, การจัดทำโปรโมชั่นและวางช่องทางการตลาดที่ได้วางไว้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่คาดหวังไว้ ส่วนด้านที่ไม่ประสบความสำเร็จที่จะต้องปรับปรุงจะพบ 2 ด้านคือทางด้านโปรโมชั่นและช่องทางการตลาด มีวิธีแก้ไขต้องทำการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นใหม่ต้องอาศัยช่องทางการตลาดทางด้านออนไลน์มาช่วย อาศัยการซื้อโฆษณาทางสื่อสังคมมีเดียประเภท Facebook

7. วิธีการจัดการในทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเครื่องสำอางอยู่ในตลาดได้ระยะยาว พบว่าเพื่อให้ธุรกิจอยู่ในตลาดระยะยาวได้อย่างไร มีวิธีการจัดการในทางธุรกิจดังนี้

7.1 เพื่อให้ธุรกิจเครื่องสำอางอยู่ในตลาดระยะยาวทางธุรกิจเครื่องสำอางทำการ PR สินค้าและตัวธุรกิจอยู่เสมอ ทางช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็นรูปแบบทางสื่อ online ช่องทางต่างๆและทางสื่อ offline

7.2 เพื่อให้ธุรกิจเครื่องสำอางให้อยู่ในตลาดระยะยาวทางธุรกิจเครื่องสำอางจัดทำสินค้าให้มีคุณภาพ ทางธุรกิจเครื่องสำอางต้องมีความซื่อตรงต่อผู้บริโภค ให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีชื่อเสียงด้วยคุณภาพดีจากตัวของสินค้าเอง เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าดีก็จะแนะนำปากต่อปากชื่อเสียงของธุรกิจเครื่องสำอางก็จะเล่าต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น

8. กลยุทธ์และวิธีให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจเครื่องสำอาง พบว่ามีกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคจดจำธุรกิจเครื่องสำอาง และมีวิธีให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจเครื่องสำอางดังนี้

8.1 มีกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคจดจำธุรกิจเครื่องสำอางและมีวิธีให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจเครื่องสำอางด้วยวิธี สร้าง Brand awareness รักษาคุณภาพสินค้า เพิ่มบริการหลังการขาย ให้คำแนะนำกับลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ และจุดเด่นให้น่าจดจำสำหรับลูกค้า

8.2 มีกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคจดจำธุรกิจเครื่องสำอางและมีวิธีให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจเครื่องสำอางด้วยวิธีการทำโปรโมชั่นแถมของแถมให้กับลูกค้า หรืออาจมีของที่ระลึกตามโอกาสต่างๆบ้าง

9. กลยุทธ์ในการบริหารองค์กร ทั้งในแง่ของการจัดการบุคลากรภายในองค์กร และการขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน พบว่า มีกลยุทธ์ในการบริหารองค์กร ทั้งในแง่ของการจัดการบุคลากรภายในองค์กร และการขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันดังนี้

9.1 มีกลยุทธ์ในการบริหารองค์กร ทั้งในแง่ของการจัดการบุคลากรภายในองค์กร และการขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันด้วยวิธีเคารพความเห็นในการทำงานของพนักงานทุกคน ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในธุรกิจเครื่องสำอางเปรียบเหมือนเป็นธุรกิจเครื่องสำอางของพนักงานทุกคน เพื่อให้พนักงานทุกคนไม่ได้อำนาจเพื่อผลตอบแทนเท่านั้น ต้องทำด้วยใจรักและพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางให้มากที่สุด

9.2 มีกลยุทธ์ในการบริหารองค์กร ทั้งในแง่ของการจัดการบุคลากรภายในองค์กร

และการขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันด้วยวิธีให้ผลตอบแทนที่ดีกับพนักงานให้สมกับ ความตั้งใจทำงานและมีกำลังใจในการทำงาน เพราะพนักงานส่วนมากเป็นฝ่ายขายผลตอบแทน เป็นตัวขับเคลื่อนอย่างดีที่จะให้ได้อย่างยอดเยี่ยมและผลการทำงานออกมามีประสิทธิภาพดี พอ ผลตอบแทนดี ทำงานไม่เหนื่อยเปล่านั้นจะทำให้พนักงานเห็นคุณค่าของการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพว่าไม่ได้ทำงานเหนื่อยเปล่า นอกจากผลตอบแทนที่ดีแล้วควรมีสวัสดิการพาไปพักผ่อนไปเที่ยว และทานข้าวร่วมกันเพื่อให้เกิดความสนิทสนม

สรุปได้ว่าผู้ประกอบการผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด สำหรับผิวหน้ามีปัญหาและความต้องการดังนี้ ผู้ประกอบการผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าไม่มีเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์แบบองค์รวม ทั้งหมดในการทำธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า จากการศึกษาพบว่าไม่ว่า จะเป็นด้านการจัดการผลิตภัณฑ์, ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านบริบทและปัจจัยในการ บริหารจัดการธุรกิจ ผู้ประกอบการผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าทำการวิเคราะห์ไม่เป็นระบบ วิเคราะห์ทีละส่วนและวิเคราะห์โดยอาศัยความ ต้องการและความชอบของผู้ประกอบการผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกัน แดดสำหรับผิวหน้าเป็นหลัก อาจจะมีการปรึกษาทีมการตลาดจากโรงงานผลิตเครื่องสำอางเพียง บางส่วน หรือใช้งบประมาณจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาดในราคาที่สูง จึงทำให้ผลลัพธ์ ภาพรวมที่ออกมาไม่สอดคล้องกัน ผลลัพธ์ที่จะออกมาหลังจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้าออกสู่ท้องตลาดแล้วจึงไม่สอดคล้องกับส่วนต่างๆที่เคยวิเคราะห์หรือหากประสบความสำเร็จ ก็ไม่คุ้มค่ากับงบประมาณจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด หากผู้ประกอบการผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ามีเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์การ ทำธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าอย่างเป็นระบบ เป็นลำดับขั้นแล้ว ผู้ประกอบการผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าจะ สามารถวิเคราะห์รูปแบบการทำธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าด้านต่างๆได้ เอง ก่อนที่สินค้าจะออกสู่ท้องตลาด สามารถลดการสิ้นเปลืองงบประมาณจ้างบริษัทที่ปรึกษา ทางการตลาดและลดเวลาในการทดลองใช้วิธีการบริหารอันเป็นต้นทุนที่กระทบต่อผลกำไรของ ธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตได้อีกทางหนึ่ง

อภิปรายผล

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปีจึงทำให้ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าและบริษัทรับผลิตครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเพิ่ม มากขึ้นตามมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด สอดคล้องกับแนวคิดของออร์ซ มณีสงษ์ (2540) ที่ได้ กล่าวไว้ว่า การรับรู้ปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทธีรา ประพลดิธรรม (2559) ซึ่งได้นำเอาปัจจัยด้านประชากรมาใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอเพื่อให้เข้าถึง

และตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้การตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเลือกบริษัทรับผลิตเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่มีมาตรฐาน และยังเลือกจากบริการและเครื่องมือในการขายอื่นๆที่บริษัทมีให้อีกด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1987) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคมักจะเสาะหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนและหลักการของแต่ละบริษัทรับผลิตเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายังสอดคล้องกับแนวคิดของแลมบ์แฮร์และแมคดาเนียล (Lamb, Hair & McDaniel, 2000: 44) ซึ่งได้กล่าวถึงการผสมผสานกันระหว่างกลยุทธ์ด้านส่วนประสมด้านการตลาดหลายๆด้านเพื่อกำหนดให้เป็นกลยุทธ์การขายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด

หากผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ามีเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์การทำธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าอย่างเป็นระบบ เป็นลำดับขั้นแล้ว ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าจะสามารถวิเคราะห์รูปแบบการทำธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าด้านต่างๆได้เอง ก่อนที่สินค้าจะออกสู่ท้องตลาด สามารถลดการสิ้นเปลืองงบประมาณจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาดและลดเวลาในการทดลองใช้วิธีการบริหารอันเป็นต้นทุนที่กระทบต่อผลกำไรของธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตได้อีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของบริโภคนั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองการใช้งานผู้บริโภคและผู้ผลิตนั้นต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและพัฒนาสินค้าอยู่เสมอและยังสอดคล้องกับแนวคิดของนงคราญ ไชยเมืองและจิรัฐ กายจนบุญเรือง (2561) ได้กล่าวไว้ว่าสินค้าที่จะประสบความสำเร็จต้องปรับให้เข้ากับยุคเข้าสู่สมัยอยู่เสมอ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าไม่มีเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์แบบองค์รวมทั้งหมดในการทำธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านบริบทและปัจจัยในการบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าทำการวิเคราะห์ไม่เป็นระบบ วิเคราะห์ทีละส่วนและวิเคราะห์โดยอาศัยความต้องการและความชอบของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเป็นหลัก อาจจะมีการปรึกษาที่การตลาดจากโรงงานผลิตเครื่องสำอางเพียงบางส่วนหรือจ้างงบประมาณจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาดบางส่วนหรือทั้งหมด ทำให้ผลลัพธ์ภาพรวมที่ออกมาไม่สอดคล้องกัน ผลลัพธ์ที่จะออกมาหลังจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าออกสู่ท้องตลาดแล้วจึงไม่สอดคล้องกับส่วนต่างๆ ที่เคยวิเคราะห์หรือหากประสบความสำเร็จก็สิ้นเปลืองงบประมาณจ้างบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด หากผู้ประกอบการเจ้าของ

ธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ามีเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์การทำ
ธุรกิจเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าอย่างเป็นระบบ

เอกสารอ้างอิง

- นงคราญ ไชยเมือง และจิรัฐ กาญจน์บุญเรือง. (2560). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจเพื่อสังคมสู่ประเทศไทย 4.0*. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ภัทธีรา ประพติธรรม. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *การจัดการพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561. *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. (ONLINE)
https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf. 5 ตุลาคม 2563.
- อรรช มณีสงฆ์. (2540). *หนังสือประกอบการสอน Marketing Principle*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2000. *Marketing*. 5th ed. USA: South-Western College Publishing Co., Ltd.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. 1987. *Consumer Behavior*. 3th ed. New Jersey: Prentice Hall.

