



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



๖๐ ปี มหาวิทยาลัยบูรพา
ศรีนครินทรวิโรฒวิทยาเขต
ชลบุรี และสัตหีบ



คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 15
“โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคอภีวัตน์ ท้องถิ่นอภีวัตน์: นัยต่อสังคมไทย”
(Globalization, Regionalization, and Localization:
Implications for Thai Society)

การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 15

โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคอภีวัตน์ ท้องถิ่นอภีวัตน์: นัยต่อสังคมไทย
Globalization, Regionalization and Localization: Implications for Thai Society



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



๖๐ ปี มหาวิทยาลัยบูรพา
ศรีนครินทรวิโรฒวิทยาเขต
ชลบุรี และสัตหีบ



คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

The 15th National Conference 2015
on Political Science and Public Administration

การประชุมวิชาการ
รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ

ครั้งที่
15

บทความฉบับเต็ม

โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคอภีวัตน์ ท้องถิ่นอภีวัตน์: นัยต่อสังคมไทย
Globalization, Regionalization and Localization: Implications for Thai Society

จัดโดย

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยจาก

สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ

3

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

1. ศาสตราจารย์ ดร. อนุสรณ์ ลีมนาค
2. รองศาสตราจารย์ ดร. วีระ สมบูรณ์
3. รองศาสตราจารย์ ดร. ไชยยันต์ ไชยพร
4. รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัฒน์ รัตนศักดิ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ สามัคคีธรรม
6. รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยากร หวังมหาพร
7. รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภวัฒน์กร วงศ์ธนวุธ
8. รองศาสตราจารย์ ดร. อัครณัฐ วงศ์ปรีดี
9. รองศาสตราจารย์ ดร. โคทม อารียา
10. รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยยันต์ ประดิษฐ์ศิลป์
11. รองศาสตราจารย์ ดร. โกวิท ภัณฑะนันท์
12. รองศาสตราจารย์ มาณิต สุทธิสกุล
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิศาล มุกดาภิรมย์
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงนา พิทธิปัจจา
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ โพธิ์สว่าง
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยตรี ดร. ณัฐกริช เปาอินทร์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภมิตร ปิติพัฒน์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระ กุลสวัสดิ์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษบง ชัยเจริญวัฒนะ
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอฟาร ถิ่นบางเตียว
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพีร์ อภิชาติสกุล
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษม เพ็ญพินันท์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รงค์ บุญสวยขวัญ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์ ดร. ดันสุน
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุระชัย ชูผกา

28. ร้อยตำรวจเอก ดร. วิเชียร ตันศิริคงคล
29. ดร. นิติ มณีกาญจน์
30. ดร. เก่งกิจ กิติเรียงลาภ
31. ดร. ปิยะ นาควัชร
32. ดร. วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ
33. ดร. ภัสนันท์ พ่วงเถื่อน
34. ดร. อนุรัตน์ อนันทนาร
35. ดร. อมรทิพย์ อมราภิบาล
36. ดร. ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์
37. พันตำรวจโท ดร. ไหวพจน์ ฤลาชัย
38. ดร. มาโนชญ์ อารีย์
39. ดร. จักรี ไชยพินิจ
40. ดร. ชัยณรงค์ เครือนวน
41. ดร. สกฤติ อีสริยานนท์
42. ดร. ชัยณรงค์ ศรีมันตะ
43. ดร. บุญรอด บุญเกิด
44. ดร. สกฤต อ้นมา
45. ดร. บุญเลิศ ของเพชร
46. ดร. สรชัย ศรีนิสานต์สกุล
47. ดร. สติธร ชนานธิโชติ
48. ดร. โชติสา ขาวสนิท
49. ดร. ภัทรพงษ์ รัตนเสวี
50. ดร. ภัทราวดี มากมี
51. อาจารย์พงษ์ศร แก้วมณี
52. อาจารย์ณัฐวัฒน์ กฤตยานวัช
53. อาจารย์จิรายุทธิ์ สีม่วง
54. อาจารย์นพวรรณ พิงพา
55. นายปรกรณ์ สัตยวณิช

กลยุทธ์การตลาดที่สร้างความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของ บริษัท นื่องนะกะ เนเชอรัล จำกัด

The Success Marketing Strategies in Developing Beauty Products of Nongnaka Natural

สิริชัย ดีเลิศ¹, พัทธรา โสคงศักดิ์²

¹อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามของบริษัท นื่องนะกะ เนเชอรัล จำกัด และศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินของธุรกิจเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่าการสร้างความสำเร็จของธุรกิจเสริมความงามเริ่มจากการดำเนินธุรกิจระดับตลาดนัด จากความสนใจของผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดสู่การสร้างตราสินค้าที่เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติ สร้างคุณค่าจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการขายผลิตภัณฑ์แบบทดลองใช้และให้ลูกค้าเป็นสื่อบุคคลในการบอกต่อให้กับลูกค้าคนอื่น ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดขนาดใหญ่ทำให้ต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 8Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน ข่าวสาร บรรจุภัณฑ์ และการใช้พลัง การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทำให้บริษัทต้องขยายตลาดสู่ต่างประเทศและต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศ

Abstract

This research aims to study the marketing strategies that build on the success to the business beauty products of Nongnaka Natural. And study the changing business environment affecting the operation of the business beauty products. The study found that the successful creation of beauty from the business class market, The attention of operators to improve the quality of products. And develop a marketing strategy to branding that emphasizes the value of the products used material extracted from nature, creating value by developing a package that can meet the needs of customers. The trial focused on selling products and customers as individuals, to tell it to other customers. The development of products to a larger market must develop a marketing strategy to build market share using strategies 8Ps include Product, Price, Place, Promotion, Personal, Public Relation, Packaging and Power. Changes in the business environment requires companies to expand into overseas markets, and strategies need to be adjusted to suit each country.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เครื่องสำอาง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ผู้หญิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นต่อผู้หญิง ทั้งการตกแต่งเพื่อเสริมความงาม การสร้างความมั่นใจ รวมถึงช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย ในปัจจุบันเครื่องสำอางจึงมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเป็นอย่างมาก ทั้งวัยทำงานหรือวัยรุ่น โดยในวัยทำงานเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างความสวยงาม เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือให้กับตนเอง สำหรับวัยรุ่นมีวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมความงาม และเพื่อพัฒนาความมั่นใจของตนเองให้มากขึ้น เพราะวัยรุ่นส่วนใหญ่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมรอบข้างและสร้างความสนใจกับเพศตรงข้าม (ณัฐชา ประवालปีทมกุล, 2555)

อุตสาหกรรมความงามมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นสินค้ากลุ่มที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ส่วนธุรกิจบริการสุขภาพและความงามของไทยมีแนวโน้มในการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้าด้านความงามและสุขภาพประเภทเครื่องสำอาง สบู่ หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในช่วงปี 2552 ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกถึง 1,580 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มในการส่งออกเพิ่มขึ้น ซึ่งในภาพรวมของอุตสาหกรรมความงามในตลาดเครื่องสำอางปี 2554 ก็ยังคงเติบโตมากกว่าร้อยละ 25 ซึ่งถือว่าภาพรวมในตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตที่ดีและต่อเนื่องในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน (อุตสาหกรรมความงาม, 2558) จากการขยายตัวและการเติบโตของธุรกิจบริการสุขภาพและความงาม ทำให้มีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางจึงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจในการคิดค้นวิจัย และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในการแข่งขันในตลาด โดยวิธีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปซึ่งต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และประสบความสำเร็จโดยสร้างรายได้กว่า 138 ล้านบาทในเวลา 2 ปี คือ บริษัท นื่องนะกะ เนเชอรัล จำกัด เป็นธุรกิจผลิตเครื่องสำอางเพื่อคนไทย ดำเนินงานภายใต้แนวคิดการนำสารสกัดธรรมชาติมาคิดค้นและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวคนไทย ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางนื่องนะกะเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย คือการนำสารสกัดธรรมชาติ มาคิดค้นและพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อส่งต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค สร้างความแตกต่างทางการผลิตสินค้า ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการทำการตลาดเชิงรุก โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ทำให้เวชสำอางนื่องนะกะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ด้วยความมุ่งมั่นในการคัดสรรสารสกัดจากธรรมชาติสู่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัท นื่องนะกะ เนเชอรัล จำกัด มีผลิตภัณฑ์เสริมความงามหลากหลายรูปแบบที่ตอบสนองผู้บริโภคทั้งในประเทศและกลุ่มภูมิภาคอาเซียน

จากความสำเร็จดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามของ บริษัท นื่องนะกะ เนเชอรัล จำกัด เพื่อศึกษาแนว

ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สอดคล้องกับการแข่งขันเพื่อรักษาตลาดเดิม และสร้างตลาดใหม่ได้อย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามของบริษัท น่องนะกะ เนเชอรัล จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงบริบทที่เปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อธุรกิจของบริษัท น่องนะกะ เนเชอรัล จำกัด จากการขยายตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาขอบเขตด้านพื้นที่โดยใช้บริษัทที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ บริษัทน่องนะกะ เนเชอรัล จำกัด เลขที่ 65/69 หมู่ 3 ตำบลพงสวาย อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 70000 เป็นสถานที่ในการดำเนินงาน โดยศึกษาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งมุมมองของผู้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด และผู้ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ดำเนินการด้านการตลาด และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สามารถนำปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม
2. สามารถนำแนวทางการปรับธุรกิจจากผลกระทบของสภาพแวดล้อมธุรกิจ ของบริษัท น่องนะกะ เนเชอรัล จำกัด จากการขยายตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากดำเนินธุรกิจ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามของ บริษัท นื่องนะคะ เนเชอรัล จำกัด”เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้แนวทางในการศึกษาแบบกรณีศึกษา โดยเลือกกรณีบริษัทที่ประสบความสำเร็จด้านธุรกิจความงามที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้ประกอบการ (คุณณัฐพงษ์ หลายพูนสวัสดิ์) ที่ประสบความสำเร็จ และบุคคลที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ และมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษางานทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความรู้ในประเด็นเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้สามารถตอบสนองต่อคำตอบข้อผู้ให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Sensitivity) ในการถามคำถามแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านกลยุทธ์และการดำเนินงานขององค์กร
2. ผู้วิจัยสร้างแนวคำถามที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการด้วยข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง และเก็บข้อมูลดำเนินไปในลักษณะการพูดคุยสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์สรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

1. ตัวผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยต้องตอบสนองต่อคำตอบของผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้แนวคิดทฤษฎีด้านกลยุทธ์ทางการตลาด
2. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่พัฒนาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์ สมุดจดบันทึก ปากกา เครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (สุภาพงษ์

จันทวานิช, 2540) โดยใช้แนวทางการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้นจะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่และบุคคล โดยในงานวิจัยนี้ใช้แหล่งข้อมูลทั้งผู้ประกอบการ ผู้ดำเนินการและขับเคลื่อนกลยุทธ์ และผู้บริโภค เพื่อเป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล และใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารหรือการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรืออาจซักถามผู้ให้ข้อมูลหลังจากสรุปผลการศึกษา เพื่อความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริง แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่องเล่า ภูมิหลังประสบการณ์การดำเนินชีวิต ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลวิเคราะห์ประสบการณ์การดำเนินชีวิต ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้สรุปความเป็นมา กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จ และการเปลี่ยนแปลงของบริษัทจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ดังนี้

บริษัท นื่องนะคะ เนเชอรัล จำกัด เริ่มจากการขายเครื่องสำอางตามตลาดนัดทั่วไป ตลาดนัดงานปิดทอง เมื่อมีรายได้ดีจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเอง เจ้าของธุรกิจจึงได้ค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและข้อมูลเกี่ยวกับสารสกัดจากธรรมชาติ เนื่องจากยังไม่มีธุรกิจผลิตเครื่องสำอางที่สกัดจากธรรมชาติโดยตรง ทำให้สามารถผลิตของตนเองที่สร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ในธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และในจังหวัดราชบุรี

เป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีสับปะรดจำนวนมาก เจ้าของธุรกิจมีแนวความคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากสับปะรดมา เนื่องจากสับปะรดมีกรด AHA สามารถนำมาสกัดและทำเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ เพื่อให้ผิวขาวกระจ่างใส ผลิตภัณฑ์แรกของบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคคือ ครีมบำรุงผิวที่สกัดจากสับปะรดโดยตรง จากนั้นบริษัท นื่องนะกะ เนเชอรัล จำกัด จึงเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากวัตถุดิบได้มาจากธรรมชาติและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวขาวและปลอดภัย หลังจากที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแล้ว บริษัทเริ่มพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เช่น สบู่ ขัดผิว ครีมกันแดด ที่สกัดมาจากสับปะรด และสาหร่ายทะเล ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่สกัดจากสับปะรดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด บริษัทได้มีการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รักความงามมากขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งจะประกอบด้วย ครีมบำรุงผิวหน้า สบู่ล้างหน้า รองพื้น ครีมมาร์คหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากจำแนกได้เป็น ครีมและโลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด สบู่สำหรับผิวขาว ครีมพอกผิว นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับลดน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวคงความอ่อนวัย ลดริ้วรอย ความหย่อนคล้อยและจุดด่างดำ ตามลำดับ จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทำให้ผู้ประกอบการต้องกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามของ บริษัท นื่องนะกะ เนเชอรัล จำกัด และบริบทที่เปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อธุรกิจซึ่งผลจากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์มีดังนี้

1.) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัท นื่องนะกะ เนเชอรัล จำกัด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่ได้จำแนกตามทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด 8Ps ที่สอดคล้องกับธุรกิจนำมาปรับใช้เพื่อสร้างประสิทธิภาพทางการตลาดให้กับธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัทได้ผลิตเครื่องสำอางให้ตรงตามมาตรฐานที่ทางองค์การอาหารและยา (อย.) กำหนดไว้ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่รักธรรมชาติ มุ่งบำรุงผิวให้ขาวกระจ่างใสทั้งผิวหน้าและผิวขาว รวมไปถึงผู้บริโภคที่แพ้ง่ายก็สามารถใช้ได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และอาหารเสริม วัตถุดิบหรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบที่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น มะละกอ สาหร่ายทะเล บริษัทได้ศึกษาและคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อนำเข้าจากต่างประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและอาหารเสริม ผลิตในโรงงานที่ได้รับมาตรฐานเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง

ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยปราศจากสารอันตรายเช่น สารปรอท สเตรอย นอกจากนี้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้วจะสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลง ผิวจะมีความขาวกระจ่างใสขึ้นจากเดิมสุขภาพดีและไม่ทำให้ผิวบาง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่สกัดมาจากธรรมชาติ ลูกค้าน่าจะพอใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท

1.2) กลยุทธ์ราคา (Price) บริษัทมีการกำหนดราคาสินค้าแต่ละชนิดให้มีความเหมาะสม โดยกำหนดราคาสินค้าจากการคำนวณต้นทุนการผลิต นำหลักการทางการบัญชีมาใช้ ราคาที่ออกมาจึงเป็นราคาที่สูงเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดผู้บริโภคใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ ในมุมมองของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงมีราคาค่อนข้างสูงแต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วนำมาเปรียบเทียบกับราคา ลูกค้าพึงพอใจกับราคาเนื่องจากใช้แล้วเห็นผลจริง

1.3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ไปถึงผู้บริโภค 2 ช่องทาง คือ ออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้ากับตัวแทนจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และอีกช่องทางหนึ่ง บริษัทมีการจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายในแต่ละจังหวัดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการขนส่ง หรือลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าที่บริษัทโดยตรงแต่จะมีราคาสูงกว่าเนื่องจากบริษัทต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายมีรายได้และยอดการสั่งซื้อ หากมองในมุมมองของลูกค้า บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมเกือบทุกจังหวัดหาซื้อได้ง่ายและสะดวก การส่งสินค้ามีความรวดเร็วผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตรงกับความต้องการไม่มีข้อผิดพลาดหรือตกหล่น

1.4) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางบริษัทได้มีการจับฉลากแจกทอง เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบ 500 บาทขึ้นไป เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทเพิ่มมากขึ้น ในช่วงเทศกาลจะมีการจับคู่สินค้าแล้วลดราคาให้แก่ผู้บริโภค และบริษัทจะพาตัวแทนจำหน่ายที่มียอดขายถึงเกณฑ์ที่กำหนดไปเที่ยวต่างประเทศช่วงสิ้นปี นอกจากลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามต้องการแล้วยังได้รับการลุ้นรางวัลจากการจับฉลาก

1.5) กลยุทธ์การใช้พนักงาน (Personal) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายสูงขึ้น โดยพนักงานทุกคนต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนออกจำหน่าย

สินค้า สามารถให้คำแนะนำหรือความรู้ที่มีประสิทธิภาพมีการทดลองให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์และสนใจผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท การใช้พนักงานเป็นวิธีการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากจะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำหรือให้ลูกค้าทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.6) กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation) ปัจจุบันบริษัทได้ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางแผ่นพับและอินเทอร์เน็ตเพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เช่น Website Facebook Line Instragram เพราะสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆมากมาย โดยเฉพาะในยุคโลกสื่อสารไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากโซเชียลเน็ตเวิร์คและการสร้างสังคมเครือข่ายของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน หากคนหนึ่งใช้แล้วเห็นผลก็จะเป็นการบอกต่อหรือแชร์ข้อมูลประสบการณ์กัน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงเป็นที่ยอมรับกันมากในโลกสังคมออนไลน์

1.7) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บริษัทได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สะดุดตา โดยมีสีส้มสวยงาม เน้นตัวอักษรลายเส้นตัวหนา เวลาเดินผ่านสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทและเป็นจุดขายให้กับสินค้า บรรจุภัณฑ์ของบริษัทมีการนำรูปสัตว์ประหลาดหรือมะละกอมาใส่ไว้บรรจุภัณฑ์ สีส้มน่าใช้ เส้นคมชัด สร้างความแปลกใหม่และดึงดูดลูกค้าได้ดี

1.8) กลยุทธ์การใช้พลัง (Power) ทางบริษัทจะมีข้อกำหนดว่าต้องสมัครเป็นสมาชิกกับทางบริษัทเท่านั้นจึงจะได้รับสินค้าในราคาที่ถูกกว่าผู้อื่น เพื่อรักษาผลประโยชน์ทางการค้าและสิ่งที่บริษัทควรจะได้รับเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกัน เช่น การรักษามาตรฐานของตัวแทนจำหน่ายต้องรักษายอดขายขั้นต่ำ 10,000 บาทต่อเดือน หากตัวแทนไม่มีการรักษายอดขาย ทางบริษัทจำเป็นต้องตัดออกจากการเป็นตัวแทนจำหน่าย

2.) บริษัทที่เปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อธุรกิจเครื่องสำอาง เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เสริมความงามและทำให้ผิวขาวซึ่งมีกระแสสังคมที่กล่าวถึงผลข้างเคียงของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากสารเคมีและสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ จึงเป็นช่องว่างทางการตลาดที่ทำให้บริษัทสามารถสร้างและวางตำแหน่งทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมด้วยการ

ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ ทำให้สามารถสร้างตลาดเครื่องสำอางได้อย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีจำนวนมากขึ้นและช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์อื่นได้ง่ายมากขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อบริษัททำให้มียอดขายลดลง บริษัทจึงได้วางแผนส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศเพื่อสร้างตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์โดยใช้รูปแบบการดำเนินงานที่ลดช่องว่างของผลิตภัณฑ์ในประเทศอื่น ๆ และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างกลุ่มผู้บริโภคทั้งผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า และสร้างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อไป

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ว่า การสร้างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์เกิดจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากใช้งานของผู้บริโภค และการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วยการศึกษาค้นคว้าของผู้ประกอบการเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่รอบด้านในผลิตภัณฑ์ หาช่องว่างทางทางธุรกิจ (Gap Analysis) คือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติไม่เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค ค้นหาวัตถุดิบด้วยการสังเกตบริบทรอบตัวคือการใช้สปีปะรดในการสร้างผลิตภัณฑ์ สร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีในตลาด (First Mover Advantage) ให้ผู้ใช้ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งหากตัวผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จะขายได้ด้วยคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการบอกต่อ (Word of Mouth) ทั้งแบบดั้งเดิมและการบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจะเกิดการซื้อซ้ำ นอกจากความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์แล้วบริษัทยังมีกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญของสมาชิกและพนักงานที่ต้องมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและสารสนเทศกับผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนมีการวางแผนและแบ่งหน้าที่งานอย่างเป็นระบบ มีการทำการตลาดเชิงรุกและเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการพัฒนาและขยายฐานของผลิตภัณฑ์ในแนวราบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ครอบคลุมผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และมีการขยายตลาดในต่างประเทศเพื่อสร้างตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ในอนาคตโดยมีแผนงานรองรับอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

การสร้างความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ให้กับผู้บริโภค มีความยุติธรรมจากการใช้ต้นทุนและราคาที่เหมาะสมกับผลที่ผู้บริโภค

ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ต้องมีความรู้รอบด้านในผลิตภัณฑ์ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ สื่อ
ประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันทั้งสื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด
มีความสำคัญถึงแม้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ดี แต่ด้วยวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทำให้ต้องมีการกระตุ้น
ยอดขาย และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบและความ
ยั่งยืนของบริษัทต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มพื้นที่การวิจัยในองค์กรอื่น ๆ และศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความ
หลากหลายมากขึ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ
เพื่อเป็นการยืนยันเชิงทฤษฎีและมุ่งเน้นกลยุทธ์การที่สำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในการ
ดำเนินการธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่. (2550) บทความ: “กลยุทธ์ทางการตลาด (8P’s Strategy)”

[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2557, เข้าถึงจาก www.iimc.co.th.

www.readyplanet5.com

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.

เรณู โคจรจรัส. (2549). คู่มือคนรักผิว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรอนงค์ สกุลอมรบดี. (2553). “ปัจจัยทางการตลาด เครื่องสำอาง นักศึกษามหาวิทยาลัย จังหวัด
ปทุมธานี กรณีศึกษา : อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน
จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

พัชรีย์ หล้าแหล่ง. (2556). “เส้นทางสู่ความสำเร็จ อายุน้อย ร้อยล้าน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ศาสตราจารย์บริหาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.