



แนวทางการสร้างธุรกิจบอดีโลชั่นจากประสบการณ์ของ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

Guidelines for Establishing a Body Lotion Business Based on the Experience of Successful Entrepreneurs

เพชรชรี เวียงคำ¹ และ ธัชกร ธิตีลักษณ์²

วันรับ: 26 มิถุนายน 2568 วันแก้ไข: 28 กรกฎาคม 2568 ยอมรับ: 13 สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทและองค์ประกอบของธุรกิจบอดีโลชั่นในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างและพัฒนาธุรกิจบอดีโลชั่นที่ประสบความสำเร็จ 3) เพื่อนำเสนอองค์ความรู้เชิงกระบวนการที่เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นทำธุรกิจ โดยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ประสบความสำเร็จในกลุ่มธุรกิจบอดีโลชั่น ซึ่งประกอบธุรกิจเกิน 3 ปี มีรายได้เติบโต 30% ต่อปี และมีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายได้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง 20% ต่อปี และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจบอดีโลชั่นในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากกระแสนิยมด้านความงามและสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ความปลอดภัย และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักเริ่มจากการวางแผนธุรกิจอย่างรอบด้าน มีความเข้าใจผู้บริโภค และเลือกใช้โรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน การตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ และระบบตัวแทนจำหน่าย เป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงตลาด ซึ่งมีกระบวนการสร้างและพัฒนาธุรกิจที่สำคัญ คือ การวางแผนธุรกิจ การจัดจำหน่าย การตลาด การสร้างความแตกต่าง และภาวะผู้นำ ดังตัวอย่างแบรนด์ White Perfect และ Again Aura White ใช้กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ส่วนของแบรนด์ Fairy ใช้กลยุทธ์เชิงรุก (SO) และกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจบอดีโลชั่น

คำสำคัญ: การสร้างธุรกิจ, บอดีโลชั่น, ผู้ประกอบการ

¹ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง, วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต (ผู้ประพันธ์บทความ)

² ดร., อาจารย์ที่ปรึกษา, วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต



Abstract

The objective of this study was to investigate the processes involved in the establishment and development of a successful body lotion business in Thailand, analyze the context and components of the industry, and provide practical guidelines for aspiring entrepreneurs based on process-based knowledge. The research was conducted by conducting in-depth interviews with key informants who had achieved notable success in the body lotion industry and analyzing documents. These informants had been in business for over three years, and they had consistently increased product sales by 20% each year and experienced a 30% increase in annual revenue. The data obtained was interpreted using content analysis. The results indicated that the body lotion industry in Thailand has experienced consistent growth as a result of the increasing prevalence of beauty and wellness trends. Natural ingredients, product safety, and environmental friendliness are now highly valued by consumers. Successful entrepreneurs frequently initiate their ventures with a comprehensive business plan, a profound comprehension of consumer requirements, and the selection of certified manufacturers to guarantee the quality of their products. Online marketing, particularly through distributor networks, influencers, and social media platforms, has become an indispensable approach to engaging consumers. Business planning, distribution, marketing, product differentiation, and leadership are the key components that have been designated as essential for the establishment and growth of a body lotion business in terms of process knowledge. For example, while the Fairy brand implemented proactive (SO) and corrective (WO) strategies to drive growth and respond to market challenges, brands such as White Perfect and Again Aura White implemented defensive (ST) and preventive (WT) strategies to maintain competitiveness. These strategic approaches are practical models for new entrepreneurs who are interested in entering the body lotion industry.

Keywords: Business Establishment, Body Lotion, Entrepreneurs

1. บทนำ

ในปี 2019 สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ รายงานว่าผู้ประกอบการ E-Commerce ส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 82.4% ของประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ยากจน เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ พบว่าสัดส่วนการขายออกนอกพื้นที่เพิ่มขึ้นกว่า 44-47% อีกทั้งจำนวนเส้นทางการค้าของผู้ประกอบการในทุกภูมิภาคยังขยายตัวหลังจากเริ่มใช้ E-Commerce สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการตลาดออนไลน์ในการขยายโอกาสทางธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งตลาดบอดี้โลชั่นเป็นหนึ่งในกลุ่มที่เติบโตชัดเจน ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Everyday Marketing (2566) ระบุว่า ตลาดโลชั่นบำรุงผิวทั่วโลกในปี 2561 มีมูลค่ากว่า 134,600 ล้านดอลลาร์ และในประเทศไทย ตลาดสินค้าความงามมีมูลค่าสูงถึง 2.18 แสนล้านบาท ในปี 2562 โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวครองสัดส่วนใหญ่ที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ที่มีมูลค่าราว 11,000 ล้านบาท ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง ทำให้มีผู้สนใจเข้าสู่ธุรกิจจำนวนมาก โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการจัดจำหน่าย



อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงและการเกิดขึ้นของบริษัทรับจ้างผลิต (OEM) ที่เอื้อต่อการสร้างแบรนด์ใหม่จำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดบอติโลชั่นมีผู้เล่นหลากหลายราย แต่ไม่ใช่ทุกแบรนด์จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากความเข้าใจในตลาดยังมีจำกัด การบริหารแบรนด์ไม่ชัดเจน และขาดแนวทางรับมือกับความท้าทาย อีกทั้งจากผลสำรวจของ Ecommerce IQ (2018) พบว่า โฆษณามีเดียยังคงเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดลูกค้า รองลงมาคือเว็บไซต์ของแบรนด์ สะท้อนถึงความสำคัญของการวางกลยุทธ์ออนไลน์อย่างเหมาะสม แม้การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์จะได้รับความนิยมสูง แต่แนวคิดว่าการขายออนไลน์ทำได้ง่ายและใช้ต้นทุนน้อย อาจเป็นความเข้าใจผิดที่ส่งผลต่อความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการโดยเฉพาะรายใหม่ควรตระหนักถึงความเสี่ยง และมีความเข้าใจตลาดอย่างรอบด้าน

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงปัญหาเจ้าของแบรนด์ที่ไม่ประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจขายผลิตภัณฑ์บอติโลชั่นทางออนไลน์ โดยเฉพาะรายใหม่ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เช่น ความเข้าใจตลาดไม่เพียงพอ การบริหารแบรนด์ที่ไม่ชัดเจน และการขาดแนวทางจัดการกับความท้าทายต่าง ๆ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่ความรู้ที่สามารถทำธุรกิจออนไลน์ประเภทนี้ประสบผลสำเร็จต่อไป

ในทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกและในประเทศไทยได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายหรือบอติโลชั่น ซึ่งมีมูลค่าสูงและได้รับผลมาจากกระแสความนิยมด้านสุขภาพและความงามที่แพร่หลายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รายงานของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ (2566) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ E-Commerce มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของการตลาดออนไลน์ในการขยายโอกาสทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม แม้การเข้าสู่ตลาดจะทำได้ง่ายขึ้นด้วยบริการรับจ้างผลิต (OEM) แต่ตลาดบอติโลชั่นกลับเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง และผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยเฉพาะรายใหม่ ยังขาดความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับกลไกตลาด การบริหารจัดการแบรนด์ และแนวทางการรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ดูเหมือนง่ายและใช้ต้นทุนน้อย อาจนำไปสู่ความล้มเหลวทางธุรกิจได้หากขาดความเข้าใจอย่างรอบด้าน ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการและปัจจัยแห่งความสำเร็จจากประสบการณ์ตรงของผู้ประกอบการที่พิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จในธุรกิจบอติโลชั่น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเติมเต็มช่องว่างความรู้และนำเสนอแนวทางที่เป็นรูปธรรมสำหรับการเริ่มต้นและพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ให้ยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตสูง

ในการทำความเข้าใจบริบททางธุรกิจของบอติโลชั่นอย่างรอบด้าน ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดจาก PEST Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยมหภาคอันได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง (Political), เศรษฐกิจ (Economic), สังคม (Social) และเทคโนโลยี (Technological) มาประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจแนวโน้มตลาดและสภาพแวดล้อมโดยรวม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น การเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ SME ในการเข้าถึงลูกค้า นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคมที่สะท้อนจากค่านิยมด้านความงามและสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ล้วนมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจบอติโลชั่น ในส่วนของการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) ของ Osterwalder (2009) ได้รับการพิจารณาเป็นเครื่องมือสำคัญ BMC ช่วยให้การมองเห็นภาพรวมขององค์ประกอบทางธุรกิจ 9 ส่วนได้อย่างครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อวิเคราะห์ว่าธุรกิจบอติโลชั่นที่ประสบความสำเร็จได้มีการพิจารณาองค์ประกอบเหล่านั้นอย่างไร



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทและองค์ประกอบของธุรกิจบอดีโลชั่นในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างและพัฒนาธุรกิจบอดีโลชั่นที่ประสบความสำเร็จ
3. เพื่อนำเสนอองค์ความรู้เชิงกระบวนการที่เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นทำธุรกิจบอดีโลชั่นที่ประสบความสำเร็จ

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาและสังเคราะห์แนวทางการสร้างธุรกิจบอดีโลชั่นจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย การวิจัยนี้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับบริบท องค์ประกอบ กระบวนการสร้างและพัฒนาธุรกิจ รวมถึงปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้ เพื่อนำเสนอองค์ความรู้ที่เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นหรือพัฒนาธุรกิจบอดีโลชั่นในยุคปัจจุบัน การดำเนินการวิจัยได้ถูกออกแบบอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมขั้นตอนสำคัญดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลและการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ดำเนินการจากสองแหล่งหลัก ได้แก่ ข้อมูลเอกสารและข้อมูลภาคสนาม ในส่วนของ ข้อมูลเอกสาร (Documentary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาบททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างครอบคลุม ทั้งตำราวิชาการ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ และรายงานจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอาง ตลาดบอดีโลชั่น การตลาดออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดพื้นฐานของการประกอบการ การศึกษาเอกสารเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและให้ข้อมูลเชิงบริบทที่จำเป็นต่อการทำความเข้าใจพลวัตของธุรกิจ

สำหรับ ข้อมูลภาคสนาม (Field Data) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบอดีโลชั่นที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่กำหนดอย่างรอบคอบเพื่อให้แน่ใจว่าได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์และมีความลึกซึ้ง เกณฑ์การคัดเลือกประกอบด้วยผู้ประกอบการจะต้องดำเนินธุรกิจบอดีโลชั่นในประเทศไทย มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี เพื่อให้มีประสบการณ์และองค์ความรู้ที่สั่งสมมาอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ ธุรกิจของผู้ให้ข้อมูลจะต้องแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จที่ชัดเจน โดยพิจารณาจากอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ต่อปี และมีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ต่อปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จากการคัดเลือกตามเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 3 ราย ซึ่งมีความหลากหลายในแง่ของขนาดและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนถึงมิติที่แตกต่างกันในความสำเร็จของธุรกิจบอดีโลชั่น

3.2 เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างบางส่วน (Semi-structured Interview Guide) แบบสัมภาษณ์นี้ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัยเอง โดยอิงจากวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญที่ต้องการศึกษาอย่างรอบด้าน อาทิ แรงบันดาลใจและจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจบอดีโลชั่น แนวทางและขั้นตอนการวางแผนธุรกิจในช่วงแรกเริ่มกลยุทธ์ในการศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วิธีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การเลือกและการบริหารจัดการช่องทางการขายและการตลาดออนไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมการเติบโตของแบรนด์ แนวทางการบริหารจัดการทีมงานหรือคู่ค้า ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ รวมถึงอุปสรรคที่เคยเผชิญและแนวทางการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ แบบสัมภาษณ์ยังได้รวบรวมคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจในสาขานี้อีกด้วย ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง แบบสัมภาษณ์



ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้มั่นใจในความเหมาะสมและความชัดเจนของคำถาม

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 ท่านตามที่ได้นัดหมาย การสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 60 – 90 นาที เพื่อให้มีเวลาเพียงพอสำหรับการสนทนาอย่างละเอียดและเจาะลึกในทุกประเด็นที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงการสนทนาตลอดการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการถอดความเป็นตัวอักษร (Transcription) อย่างละเอียดในภายหลัง และมีการจัดบันทึกประเด็นสำคัญเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและแม่นยำที่สุด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทบทวนเอกสารจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์หรือประสบการณ์อย่างลึกซึ้ง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

การถอดความและจัดระบบข้อมูล ข้อมูลเสียงที่บันทึกจากการสัมภาษณ์จะถูกถอดความเป็นตัวอักษรอย่างละเอียดและแม่นยำ จากนั้นจึงนำมาจัดระบบตามโครงสร้างและประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงและวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

การระบุและจัดหมวดหมู่ประเด็น (Coding and Categorization) ผู้วิจัยจะอ่านทบทวนข้อมูลที่ถอดความเป็นตัวอักษรทั้งหมดซ้ำหลายครั้ง เพื่อค้นหาและระบุประเด็นสำคัญ แนวคิดหลัก รูปแบบที่เกิดขึ้น (Themes) และคำหลัก (Keywords) ที่ปรากฏจากคำตอบของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงดำเนินการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเหล่านั้น โดยอาศัยกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (เช่น PEST Analysis, Business Model Canvas, กระบวนการผู้ประกอบการ, และส่วนประสมทางการตลาด) รวมถึงประเด็นที่ได้จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นแนวทางในการจำแนกประเภทข้อมูล

การตีความและสังเคราะห์ (Interpretation and Synthesis) เมื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นที่ค้นพบ และตีความความหมายที่ซ่อนอยู่จากข้อมูลเชิงลึก การวิเคราะห์นี้มุ่งเน้นการเชื่อมโยงข้อมูลภาคสนามเข้ากับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อตอบคำถามการวิจัยอย่างครบถ้วน โดยจะสังเคราะห์ข้อมูลเป็นรูปแบบ แนวปฏิบัติ และปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ปรากฏจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการแต่ละราย เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางการสร้างธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) เพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการยืนยันข้อมูลบางส่วนกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) หากจำเป็น หรือ การนำเสนอข้อมูลดิบประกอบการตีความเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิเคราะห์

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis)

คือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่าง que เข้ามามีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบไปด้วย P-politic : ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง E-economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ S-social : ปัจจัยทางสภาพสังคม T-technology : ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ดังนั้น ธุรกิจที่รู้แนวโน้มของตลาดจากปัจจัยภายนอกก่อนย่อมได้เปรียบในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้เจ้าของเข้าใจปัจจัยรอบตัว และปรับตัวตามได้ (INC quity, 2014) จากทฤษฎีที่กล่าว การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจด้วยทฤษฎี PEST Analysis นั้นจะช่วยให้เข้าใจและเห็นภาพว่า การทำธุรกิจบอดี้โลชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งหากนำมาวิเคราะห์กับข้อมูลที่ได้จากผู้มีประสบการณ์ในปัจจุบันนั้นจะยิ่งช่วยให้เข้าใจว่าปัจจัยใดส่งผลเชิงบวกหรือลบต่อธุรกิจบ้าง



4.2 Business Model Canva (BMC)

Osterwalder (2009) Business Model Canvas เป็นเครื่องมือ ที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ซึ่งช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์กลยุทธ์ประเมิน ความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 ก้อน (Building Block) ได้แก่ Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, Cost Structure

ทฤษฎี Business Model Canva เป็นทฤษฎีจะบอกผู้ที่ทำธุรกิจว่า จะต้องคำนึงถึงสิ่งใดบ้างโดยมีการแบ่งออกมาเป็นประเด็น ในการวิจัยนี้จะนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้กับผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการสัมภาษณ์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจว่า ธุรกิจบอดี้โลชั่นในช่องทางออนไลน์หนึ่งธุรกิจจะทำให้ประสบความสำเร็จนั้นคำนึงองค์ประกอบเหล่านั้นอย่างไรบ้าง

การศึกษาเชิงลึกครั้งนี้ได้บูรณาการองค์ความรู้จากวรรณกรรมและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจแนวทางการสร้างธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ วรรณกรรมที่สำคัญซึ่งเป็นรากฐานของการวิจัยนี้ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก การวางแผนโมเดลธุรกิจ กระบวนการผู้ประกอบการ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis) ถือเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการประเมินและทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (INC quity, 2014) กรอบแนวคิดนี้ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง (Political) ซึ่งรวมถึงกฎหมาย นโยบาย และข้อบังคับของรัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เครื่องสำอางและการค้าออนไลน์ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ซึ่งสะท้อนถึงกำลังซื้อ แนวโน้มการใช้จ่ายของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจโดยรวม; ปัจจัยทางสังคม (Social) ซึ่งครอบคลุมถึงค่านิยม พฤติกรรม และกระแสนิยมด้านสุขภาพและความงามในสังคม และปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โซเชียลมีเดีย และนวัตกรรมที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอาง การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้อย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจบอดี้โลชั่นสามารถรับรู้ถึงแนวโน้มของตลาดและปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัต การวิจัยนี้จึงได้นำ PEST Analysis มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อระบุว่าปัจจัยภายนอกใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบอดี้โลชั่นในตลาดออนไลน์

นอกจากนี้ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งพัฒนาโดย Osterwalder และ Pigneur (2009) ได้รับการพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการออกแบบและวางแผนธุรกิจให้เห็นภาพรวมอย่างครบวงจร BMC แบ่งโครงสร้างธุรกิจออกเป็น 9 ก้อน ซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments), คุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions), ช่องทาง (Channels), ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships), กระแสรายได้ (Revenue Streams), ทรัพยากรหลัก (Key Resources), กิจกรรมหลัก (Key Activities), พันธมิตรหลัก (Key Partnerships) และโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) แต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดและประเมินยุทธศาสตร์ รวมถึงการเลือกรูปแบบธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม การวิจัยนี้จะใช้ BMC เป็นกรอบหลักในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จในช่องทางออนไลน์มีการพิจารณาและบริหารจัดการองค์ประกอบเหล่านั้นอย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ



ยิ่งไปกว่านั้น การทำความเข้าใจเส้นทางการเริ่มต้นและพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการนั้น สามารถพิจารณาได้จากแนวคิด กระบวนการผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Process) ซึ่งอธิบายถึงขั้นตอนสำคัญตั้งแต่การระบุโอกาสทางธุรกิจ การพัฒนาแนวคิดและการวางแผนธุรกิจ การระดมทรัพยากร การดำเนินงานและการจัดการ ไปจนถึงการเติบโตและการขยายธุรกิจ (Hisrich et al., 2017) กระบวนการนี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้ผ่านช่วงเวลาสำคัญใดบ้าง มีปัจจัยใดเป็นตัวขับเคลื่อนหรืออุปสรรคในแต่ละขั้นตอน และมีการปรับตัวหรือแก้ไขปัญหายังไง ซึ่งการศึกษาจากประสบการณ์จริงจะช่วยเสริมความเข้าใจเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพลวัตของกระบวนการผู้ประกอบการในบริบทของธุรกิจบอดี้โลชั่น

ในส่วนของกลยุทธ์การตลาด งานวิจัยนี้ได้นำกรอบแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาประยุกต์ใช้ โดยเริ่มต้นจากแนวคิด 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ที่เสนอโดย McCarthy (1960) และขยายเป็น 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) ซึ่งพัฒนาโดย Booms และ Bitner (1981) เพื่อให้ครอบคลุมถึงธุรกิจบริการและธุรกิจที่เน้นประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดออนไลน์

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นการพัฒนานาบบอดี้โลชั่นที่มีคุณสมบัติโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.ราคา (Price) ครอบคลุมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ ทั้งในช่องทางออนไลน์และสำหรับระบบตัวแทนจำหน่าย

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มุ่งเน้นการเลือกและบริหารจัดการช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดีย

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด

5.บุคลากร (People) พิจารณาถึงบทบาทของพนักงานและตัวแทนจำหน่ายในการส่งมอบบริการและสร้างความน่าเชื่อถือ

6.กระบวนการ (Process) ครอบคลุมถึงขั้นตอนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งที่ราบรื่น

7.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงสิ่งของที่จับต้องได้ที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในช่องทางออนไลน์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการจะช่วยให้ระบุองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ที่นำไปสู่การเติบโตและผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจบอดี้โลชั่นในยุคดิจิทัล

5. ผลการวิจัย

5.1 ศึกษาบริบทและองค์ประกอบของธุรกิจบอดี้โลชั่นในประเทศไทย

5.1.1 ภาพรวมตลาดและการแข่งขัน

จากการศึกษาบริบทของตลาดและอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่าตลาดมีขนาดใหญ่และมีมูลค่าสูงถึง 3 แสนล้านบาทในปี 2563 โดยมีสัดส่วนของการบริโภคภายในประเทศ 1.8 แสนล้านบาท และการส่งออก 1.2 แสนล้านบาท อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบให้การส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าสำคัญ 18 แห่งภายใต้ข้อตกลง FTA ลดลงร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (สาวิตรี รินวงศ์, 2564) อุตสาหกรรมความงามยังคงแสดงลักษณะของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสนิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ยึดโยงกับแนวคิดใหม่ ๆ เช่น คลีนบิวตี้ ออร์แกนิก และวีแกน

ในภาพรวม แม้เศรษฐกิจจะมีความผันผวน แต่ผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลสำคัญได้สะท้อนมุมมองที่สอดคล้องกันว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังคงเป็นหนึ่งในสื่อบริการที่นำลงทุนประจำปี 2566 ทั้งนี้เป็นผลมาจากความนิยมด้านสุขภาพและความงามที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วผ่าน



สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ตลาดโดยรวมเติบโตต่อเนื่อง และมีแนวโน้มการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.2 ความท้าทายและโอกาสในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมความงามของไทยแสดงแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยปีละ 4 – 5% โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล และการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้แบรนด์ใหม่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันกับแบรนด์เดิมได้ หากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในธุรกิจบอดี้โลชั่น ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะปัญหาการพึ่งพาผู้นำเข้าวัตถุดิบ เนื่องจากข้อจำกัดด้านปริมาณการสั่งซื้อที่ต่ำ ซึ่งนำไปสู่การผูกขาดด้านการจัดซื้อ นอกจากนี้ ปัญหาการขาดการขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ขาดความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค และพบจุดอ่อนด้านการสื่อสารแบรนด์และการทำตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ แม้จะมีการส่งออกสินค้าไปแล้วก็ตาม ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ SME ไทยยังคงต้องเผชิญ (นางสาววรรณภา เจ้าของแบรนด์ Again Aura White)

ในขณะเดียวกัน พบว่า มีโอกาสจากนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ของประเทศไทย ที่สามารถสนับสนุนศักยภาพการส่งออกของธุรกิจบอดี้โลชั่นได้ เช่น การส่งเสริมการจ้างงานในประเทศ การพัฒนาวัตถุดิบภายในประเทศ และการส่งเสริมงานวิจัยและเทคโนโลยีด้านการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของผู้ประกอบการที่เห็นว่าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยได้รับการยอมรับด้านคุณภาพ จึงมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าสู่ประเทศ CLMV ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้จะมีโอกาสดังกล่าว อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยยังคงเผชิญความท้าทายจากภาระต้นทุนที่สูง ภาษีนำเข้าวัตถุดิบบางประเภท และข้อจำกัดด้านการวิจัยและพัฒนา ถึงแม้จะมีความตกลงด้านการลดภาษีนำเข้าภายใต้ AEC และแผนการปรับกฎระเบียบให้สอดคล้องกันระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนแล้วก็ตาม ทั้งนี้ คุณภาพและความสม่ำเสมอของวัตถุดิบภายในประเทศยังไม่เทียบเท่ามาตรฐานสากล ซึ่งเป็นปัจจัยให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2016 Department of Business Development, 2016 นางสาวหทัยา เจ้าของแบรนด์ Fairy, 25 มีนาคม 2567)

5.2 ศึกษากระบวนการสร้างและพัฒนาธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จ

5.2.1 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จมีลักษณะพื้นฐานที่โดดเด่นในการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายประเภทบอดี้โลชั่น โดยมีการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจนเพื่อสร้าง “ภาพจำความขาว” ผลิตภัณฑ์ถูกวางตำแหน่งให้เป็นโซลูชันหลักสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความขาวกระจ่างใส โดยมีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาว่า “หากต้องการขาว ต้องใช้ผลิตภัณฑ์นี้” การวางเป้าหมายในระยะเริ่มต้นได้พิจารณาจากตลาดในวงจำกัดก่อน เช่น กลุ่มคนรอบตัว หรือตลาดในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการ “ความขาว” ที่ชัดเจนจากการทำกิจกรรมภายนอกที่ต้องเผชิญกับแสงแดดและความร้อนสูง

5.2.2 กลยุทธ์การตลาด

ในด้านเครือข่ายจัดจำหน่าย ธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จอาศัยโมเดลการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) หรือ ระบบตัวแทนจำหน่ายเป็นกลไกหลักในการกระจายสินค้า ซึ่งส่งผลให้สามารถสร้างเครือข่ายตัวแทนได้อย่างรวดเร็วในระยะเริ่มต้น ความสำเร็จในการสรรหาตัวแทนจำนวนมากนี้เกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้าน “ความปลอดภัย” ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งนำไปสู่ความนิยมภายในกลุ่มผู้บริโภคและผู้ที่สนใจร่วมธุรกิจ

ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จได้ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทาง



จัดจำหน่ายที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบูรณาการช่องทางออนไลน์และระบบตัวแทนจำหน่ายช่องทางหลักที่นิยมใช้ประกอบด้วย แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Marketplaces) เช่น Shopee และ Lazada ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน้าร้านออนไลน์ขนาดใหญ่ และเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก กลยุทธ์ที่ใช้บนแพลตฟอร์มเหล่านี้รวมถึงการจัดหน้าร้านที่น่าสนใจ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน การใช้สื่อคุณภาพสูง การบริหารจัดการรีวิวลูกค้า การเข้าร่วมโปรโมชั่น และการใช้เครื่องมือโฆษณาเพื่อเพิ่มการมองเห็น

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platforms) อย่าง TikTok และ Facebook ก็มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการตลาด การสร้างการรับรู้ และการขาย โดย TikTok เน้นการสร้างกระแสผ่านวิดีโอสั้น เช่น การรีวิวหรือสาธิตสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การสั่งซื้อได้ทันที ขณะที่ Facebook มีความได้เปรียบในการสร้างชุมชน การสื่อสารเชิงลึกกับผู้บริโภค และการโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ช่องทางออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญ แต่ระบบตัวแทนจำหน่าย (Distributor/Agent Network) ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการขยายการเข้าถึงและเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะในตลาดเครื่องสำอางที่อาศัยความเชื่อถือเป็นอันดับแรกและการแนะนำสินค้าโดยตรง การบริหารเครือข่ายตัวแทนอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดราคาที่ชัดเจน การสนับสนุนด้านข้อมูลและส่งเสริมการขาย ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นยอดขาย แปรผันที่ประสบความสำเร็จมักใช้กลยุทธ์การตลาดแบบหลายช่องทางหรือแบบบูรณาการ โดยให้ช่องทางออนไลน์สร้างการรับรู้ ในขณะที่ตัวแทนจำหน่ายช่วยปิดการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การประสานงานระหว่างช่องทางเหล่านี้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

บริบทของธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงานที่มีจุดยืนแบรนด์ชัดเจน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และสร้างความแตกต่าง การบริหารจัดการทางการเงินและการผลิตด้วยกลยุทธ์ที่รัดกุมซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการจริงของตลาด และการสร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่แข็งแกร่งผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เอง อายุธุรกิจ 5 ปี และตัวเลขต้นทุนกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นเครื่องยืนยันถึงความสำเร็จที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอุตสาหกรรมนี้

5.3 นำเสนอองค์ความรู้เชิงกระบวนการที่เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นทำธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จ

จากผลการศึกษาภาพรวมของธุรกิจบอดี้โลชั่น และกระบวนการในการสร้างธุรกิจบอดี้โลชั่นให้ประสบความสำเร็จ เมื่อนำทั้ง 2 ผลการศึกษามาพิจารณาร่วมกันเพื่อวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการทำธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จ

จากภาพรวมธุรกิจบอดี้โลชั่น พบทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกันผ่านเครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ โดยแต่ละแบรนด์มีรูปแบบการดำเนินงานต่างกัน จึงเป็นไปได้ว่ากลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์จะมีความหลากหลายตามบริบทของแต่ละธุรกิจซึ่งจะต้องทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจกลุ่มนี้เสียก่อน โดยประกอบด้วย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ธุรกิจบอดี้โลชั่นด้วย TOWS Matrix

	โอกาส (Opportunities, O)	อุปสรรค (Threats, T)
Strength (S)	SO (กลยุทธ์เชิงรุก) - ใช้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่แข็งแกร่งของไทยและศักยภาพในการส่งออกเพื่อขยายตลาดสู่ต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV - ใช้โซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซ	ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) - เสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และเพิ่มความโปร่งใส เพื่อป้องกันสินค้าปลอม - ใช้การรับรอง เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีสินค้า



	ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเพิ่มยอดขาย - พัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	คุณภาพต่ำ - ปรับปรุงประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อจัดการกับต้นทุนที่สูงและความเสี่ยง
Weaknesses (W)	WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) - ผลิตสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้าแบรนด์ในตลาด เพื่อให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น - ขอรับการสนับสนุนจากรัฐบาลและสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน เพื่อลดข้อจำกัดด้านเงินทุนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) - เสริมสร้างความร่วมมือกับผู้ผลิต OEM เพื่อเข้าถึงวัตถุดิบคุณภาพสูงโดยตรง	WT (กลยุทธ์เชิงรับ) - พัฒนาแผนบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรับมือกับปัญหาห่วงโซ่อุปทานและภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน - นำระบบควบคุมราคาขายและตัวแทนจำหน่ายที่เข้มงวดมา - ปรับปรุงการปฏิบัติตามกฎระเบียบและการคุ้มครองทางกฎหมาย เพื่อป้องกันปัญหาลูกค้าปลอม

เมื่อวิเคราะห์ TOWS Matrix นั้นจะทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่อาจจะถูกนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม ธุรกิจบอดีโลชั่น ซึ่งต้องนำไปเปรียบเทียบกับกระบวนการและลักษณะการทำธุรกิจบอดีโลชั่นของแบรนด์ทั้ง 3 แบรนด์เพื่อหาว่า แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จเหล่านี้ใช้กลยุทธ์ใดกับธุรกิจของตนเอง นำไปสู่ข้อเสนอแนะในการธุรกิจบอดีโลชั่นให้ประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ Cross-Case Analysis

หัวข้อการวิเคราะห์	White Perfect	Fairy	Again Aura White	วิเคราะห์ประเด็นร่วม / แตกต่าง
1. แรงบันดาลใจ	เริ่มจากผู้ค้าออนไลน์ เข้าใจตลาด	เล็งเห็นโอกาสส่งออกสินค้าไทย	ใช้ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตัวแทน	ทุกแบรนด์เริ่มจาก ช่องว่างตลาด แต่จุดเน้นต่างกัน : WP เน้น R&D, FA เน้นมาตรฐาน, AG เน้นเครือข่าย
2. โมเดลธุรกิจ	ผลิตตามออเดอร์ ป้องกันสต็อกสินค้า	ขายตรง + ตัวแทน + Affiliate	ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ร่วมใช้กับแบรนด์อื่นได้	ทุกแบรนด์เน้นตัวแทน แต่ WP มีวางแผนการผลิตเฉพาะตัว
3. ลูกค้าเป้าหมาย	คนต่างจังหวัด ต้องการผิวขาว	ลูกค้าที่ต้องการสินค้ามาตรฐานสูง	คนที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมแบรนด์อื่น	ต่างแบรนด์ ต่างกลุ่มเป้าหมาย แต่ล้วนเน้นความเฉพาะกลุ่ม
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์	พัฒนาสูตรทุก 1 – 2 ปี	เน้นคุณภาพและหลากหลาย	เน้นใช้ร่วมกับสินค้าอื่น ลด	WP ลงทุน R&D สูง, AG



	มินวัตกรรม		ต้นทุน	เน้นใช้งานร่วม ได้, FA ยึดมั่น มาตรฐาน
5. การสร้างแบ รด์	ใช้รีวิวจริง ไม่เน้น ดารา	ใช้โซเชียลมีเดีย- บริหาร ภาพลักษณ์	เน้นสร้าง ความสัมพันธ์ กับตัวแทน	WP สร้างด้วย ผลลัพธ์, FA เน้นแบรนด์ภาพ, AG เน้นคน
6. ช่องทางการ ขาย	ตัวแทน + E- commerce + บอกต่อ	ขายตรง + ตัวแทน + Affiliate	เน้นความ ยืดหยุ่นใน การขาย	ทุกแบรนด์ใช้ ช่องทางหลาย ทาง โดยเฉพาะ ตัวแทนและ ออนไลน์
7. การบริหาร ภายใน	โปรงใส สื่อสาร ชัดเจน	มีทีม Admin ตรวจสอบสื่อ	อบรมตัวแทน ใหม่โดยตรง	ทุกแบรนด์ให้ ความสำคัญกับ คน ภายใน
8. อุปสรรค สำคัญ	สินค้าขาดแคลน, ขาดความเข้าใจ ภายใน	สินค้าปลอม, การตัดราคา	ตัวแทนใหม่ไม่มี ประสบการณ์	ต่างกันที่จุดเสี่ยง แต่ทุกแบรนด์ เจออุปสรรคด้าน การบริหาร ตัวแทน
9. วิธีจัดการ อุปสรรค	สื่อสารลดความ สับสนภายใน	คุมราคา ตรวจ โซเชียล	อบรม- สนับสนุน ตัวแทน	ทุกแบรนด์มี ระบบรับมือที่ ยืดหยุ่นกับ สถานการณ์
10. ปัจจัย ความสำเร็จ	คุณภาพจริง, รีวิ จจริง	ช่องทาง หลากหลาย, แบรนด์เข้มแข็ง	ความสัมพันธ์ ตัวแทนแน่น แฟ้น	WP เน้น ผลิตภัณฑ์, FA เน้นระบบ, AG เน้น ความสัมพันธ์

การศึกษาเชิงคุณภาพโดยวิเคราะห์กรณีศึกษาของแบรนด์บอดี้โลชั่น 3 ราย ได้แก่ White Perfect, Fairy และ Again Aura White สะท้อนองค์ประกอบสำคัญสู่ความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดย ตาราง Cross-Case Analysis ทำหน้าที่สังเคราะห์และเปรียบเทียบกลยุทธ์ของแต่ละแบรนด์อย่างเป็นระบบ เผยให้เห็นทั้งจุดร่วมและความเฉพาะตัวของแต่ละราย

ปัจจัยแรกที่โดดเด่นคือ ภาวะผู้นำ ที่มีวิสัยทัศน์ ความมุ่งมั่น และความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการ ต่อมาคือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ที่เน้นคุณภาพ ได้รับการรับรองจาก ออย. และมีจุดขายที่ชัดเจน เช่น สารสกัดพรีเมียมของ White Perfect ผงอะบุดินของ Again Aura White และผลลัพธ์ที่รวดเร็วของ Fairy ซึ่งล้วนตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ ทั้งสามแบรนด์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Shopee, Lazada, Facebook, Instagram และ TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะ Fairy ที่ใช้คอนเทนต์ TikTok สร้างไวรัลและยอดขายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการรีวิวจากผู้ใช้จริงยังเป็นกลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือที่ทรงพลัง



ส่วน การจัดจำหน่าย ระบบตัวแทนยังคงมีบทบาทสำคัญ โดย White Perfect และ Again Aura White มีการบริหารจัดการเครือข่ายอย่างเข้มงวด พร้อมนโยบายควบคุมราคาขั้นต่ำและการผลิตตามออเดอร์ เพื่อลดความเสี่ยงจากสต็อกคงค้าง

อย่างไรก็ดี แม้จะมีแนวทางการบริหารจัดการที่เข้มแข็ง แต่แบรนด์ยังต้องเผชิญกับความท้าทายภายนอก เช่น ปัญหาการตัดราคากันเองในหมู่ตัวแทน และการจำหน่ายสินค้าปลอมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่บั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แม้จะมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานแล้วก็ตาม

6. การอภิปรายผล

6.1 บริบทและองค์ประกอบของธุรกิจบดดีโลชั่นในประเทศไทย

ส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และตีความผลการศึกษาเชิงลึกของธุรกิจบดดีโลชั่น SME ทั้งสามแบรนด์ ได้แก่ White Perfect, Fairy และ Again Aura White ซึ่งประสบความสำเร็จในบริบทตลาดไทย โดยเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมาในมิติต่าง ๆ ได้แก่ Business Model Canvas (BMC) กลยุทธ์การตลาดรวมสมัย และการวิเคราะห์ปัจจัยมหภาค (PEST Analysis) เพื่อทำความเข้าใจความสอดคล้องหรือความแตกต่างที่ปรากฏ ตลอดจนระบุปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจ SME ในอุตสาหกรรมนี้

6.1.1 ความสอดคล้องกับ Business Model Canvas (BMC)

จากการศึกษา พบว่า โมเดลธุรกิจของแบรนด์บดดีโลชั่น SME ที่ประสบความสำเร็จมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบหลักของ Business Model Canvas อย่างชัดเจน สะท้อนถึงการวางแผนและดำเนินงานที่เป็นระบบภายใต้ข้อจำกัดของธุรกิจขนาดเล็ก

ในมิติของคุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) แบรนด์เหล่านี้มุ่งสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นคุณสมบัติ "ความขาว" ซึ่งได้รับความนิยมในตลาดเอเชีย ควบคู่กับ "ผลลัพธ์ที่ชัดเจน" "ความปลอดภัย" และ "มาตรฐานรับรอง" พร้อมทั้งพัฒนาสูตร เช่น การผสมสารกันแดดหรือใช้สารสกัดพรีเมียม เพื่อเพิ่มมูลค่าและอำนวยความสะดวกในการใช้ กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในมิติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) แบรนด์ต่าง ๆ เริ่มจากกลุ่มเฉพาะที่ชัดเจน เช่น Fairy ที่เริ่มจากกลุ่มเพื่อนนักเรียน และ White Perfect ที่เน้นกลุ่มผู้ใช้งานกลางแจ้งในต่างจังหวัด ก่อนขยายไปยังตลาดกว้างและต่างประเทศ สะท้อนความเข้าใจในการเติบโตแบบมีลำดับขั้นและสอดคล้องกับแนวคิดการระบุกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้าเสริมเพื่อการเติบโตของธุรกิจ

ด้านช่องทาง (Channels) แบรนด์เหล่านี้ใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นหลักทั้งแพลตฟอร์ม E-commerce (Shopee, Lazada) และโซเชียลมีเดีย (TikTok, Facebook, Instagram) ควบคู่กับการใช้เครือข่ายตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและกระจายสินค้า

สำหรับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) แบรนด์มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกรักใคร่ผ่านการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การจัดการปัญหาอย่างโปร่งใส และกิจกรรมที่สร้างความผูกพัน เช่น การรวมตัวตัวแทน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ในส่วนของกิจกรรมหลัก (Key Activities) การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ เช่น การส่งผลิตสินค้าตามจำนวนที่ส่งจากตัวแทนเพื่อไม่เป็นการผลิตเกินความต้องการ การทำการตลาดดิจิทัลเชิงรุก และการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด ในด้านทรัพยากรหลัก (Key Resources) แบรนด์เหล่านี้พึ่งพาชื่อเสียงของแบรนด์ สูตรผลิตภัณฑ์ที่เป็นกรรมสิทธิ์ เครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่แข็งแกร่ง และความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญในการสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สุดท้าย โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) และ กระแสรายได้ (Revenue Streams) ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการบริหารจัดการการผลิตแบบ Just-in-Time (เช่น การส่งผลิตตามออเดอร์ตัวแทน) ซึ่งช่วยลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าและสร้างกระแสรายได้ที่สอดคล้อง



กับความต้องการของตลาด ขณะที่รายได้หลักมาจากการขายทั้งในประเทศและการขยายสู่ตลาดต่างประเทศ

6.1.2 ความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์บอดีโลชั่นที่ประสบความสำเร็จมีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับพฤติกรรมการตลาดร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล การที่ธุรกิจเหล่านี้ใช้ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นช่องทางหลักสะท้อนถึงความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีว่าการตลาดต้องเข้าถึงลูกค้าในจุดที่ลูกค้าอยู่ แปรนัยต่าง ๆ ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นบน TikTok หรือ Facebook ที่น่าสนใจและเป็นไวรัล ควบคู่ไปกับการตลาดแบบบุคคล (Personalized Marketing) ผ่านการยิงโฆษณาที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นแนวทางการตลาดที่เน้นการสร้างความรู้ผูกพันกับผู้บริโภคโดยตรง

นอกจากนี้ การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) และการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) ยังเป็นกลยุทธ์ที่มีพลังอย่างยิ่ง ความสำเร็จของแบรนด์ White Perfect ที่สามารถขายออกได้ 5 – 10 ล้านบาทในปีแรก โดยแทบไม่ต้องจ้างดารา นักแสดง หรือ อินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังจำนวนมาก แต่เน้นการรีวิวจากลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายที่ใช้สินค้าเองและเห็นผลจริง สอดคล้องกับทฤษฎี Social Proof และความสำคัญของ Authenticity ในการสร้างแบรนด์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสำหรับ SME การสร้างความน่าเชื่อถือจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้มีความสำคัญและทรงพลังกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่มีต้นทุนสูง ขณะที่แบรนด์ Fairy เองก็สามารถหุบเป้าหมาย 1 ล้านชิ้นได้ภายใน 1 ปี ด้วยกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างคอนเทนต์และการเข้าถึงลูกค้าบน TikTok อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการตลาดแบบบอกต่อผ่านแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยม

ในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (เช่น การปรับปรุง 5 ครั้งของ White Perfect) และการสร้างความแตกต่างด้วยสารสกัดพรีเมียมหรือคุณสมบัติพิเศษ เช่น การผสมสารกันแดดในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้หลากหลาย (เช่น พวงมูตินของ Again Aura White) สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และการบริหารจัดการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Management) เพื่อรักษาความสนใจของตลาดและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

6.1.3 ความสอดคล้องกับบริบท PEST Analysis

การดำเนินธุรกิจของแบรนด์บอดีโลชั่นเหล่านี้ยังสะท้อนความเข้าใจและการปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ PEST (Political, Economic, Social, Technological) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยรวม

ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors) ความสำเร็จของแบรนด์ SME สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการเติบโตของแพลตฟอร์ม E-commerce และสื่อสังคมออนไลน์อย่าง TikTok ที่ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ลดข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านการจัดการข้อมูลและคำสั่งซื้ออย่างเป็นระบบ

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่เน้น “ความขาว” และ “การดูแลผิว” สอดคล้องกับค่านิยมด้านความงามในไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ขณะเดียวกันกระแสรักสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของผู้บริโภค ยังผลักดันให้แบรนด์พัฒนาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยผู้ประกอบการ เช่น Fairy ปรับตัวด้วยการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ที่มีต้นทุนยืดหยุ่นกว่า ขณะเดียวกันตลาดบอดีโลชั่นที่มีมูลค่าสูงแต่แข่งขันรุนแรง ก็ผลักดันให้มีการวางกลยุทธ์ด้านราคาอย่างรอบคอบ



ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political & Legal Factors) ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของ อย. และมาตรฐานสากล เช่น COSMOS พร้อมรับมือกับปัญหาสินค้าปลอมด้วยการปรับบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ ซึ่งสะท้อนการตอบสนองต่อข้อบังคับและความท้าทายทางกฎหมายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การดำเนินธุรกิจบอดี้โลชั่นประกอบด้วย 1) การกำหนดจุดเด่นของสินค้าเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย 2) การเลือกผู้ผลิตและกำหนดมาตรฐานสินค้าและวัตถุดิบ 3) การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายตามระดับความเสี่ยงและความถนัดในการสื่อสาร เช่น ออนไลน์ ตัวแทนหรือหน้าร้าน และ 4) การทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่าย แนวทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน สมคง (2565) ที่ระบุว่า การบริหารธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อสร้างแบรนด์มี 2 ด้าน 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ อาทิ การวางแผนของผู้นำ มาตรฐานการผลิต และการตอบสนองลูกค้า และด้านการสร้างแบรนด์ เช่น อัตลักษณ์ การสื่อสาร และการจัดจำหน่าย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเข้มแข็งของตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป ความสำเร็จของธุรกิจบอดี้โลชั่น SME ทั้งสามแบรนด์ ไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่ยังเป็นเครื่องพิสูจน์ถึงความสามารถในการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจและการตลาดร่วมสมัยได้อย่างกลมกลืนและมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความคล่องตัวในการสร้างโมเดลธุรกิจที่แข็งแกร่ง มีการบริหารจัดการการตลาดที่ชาญฉลาด และสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของปัจจัยมหภาคได้อย่างยืดหยุ่น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเหล่านี้เติบโตและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

6.2 กระบวนการสร้างธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษากระบวนการสร้างธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จ พบว่า การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์การใช้งาน เช่น การใช้เฉพาะจุดหรือทั่วร่างกาย และต้องสอดคล้องกับกระแสนิยมความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น โดยเฉพาะแนวโน้มสินค้าจากธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อการเลือกโรงงานผลิต การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัย และการขอรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัสสรา สุขทองสา และวัชรวิทย์ ยี่สุนเทศ (2565) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การรับรองจาก อย. ฉลากส่วนผสมที่ชัดเจน และแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้เริ่มต้นสร้างแบรนด์บอดี้โลชั่นควรให้ความสำคัญกับการกำหนดคุณสมบัติสินค้าและมาตรฐานความปลอดภัยตั้งแต่ต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบการจัดจำหน่ายบอดี้โลชั่นที่พบบ่อย ได้แก่ การขายตรงผ่านหน้าร้านหรือออนไลน์ การขายผ่านตัวแทน และการตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate) ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่ได้เปรียบด้านความสะดวกในการซื้อและชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ สุภัสสรา สุขทองสา และ วัชรวิทย์ ยี่สุนเทศ (2565) ที่ชี้ว่าความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการตลาด ธุรกิจนิยมใช้กลยุทธ์หลากหลาย เช่น การสร้างคอนเทนต์ รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือการใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ขายแบบ Affiliate เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้ กลยุทธ์เหล่านี้ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือผ่านการตอบรับของผู้บริโภค สอดคล้องกับ สุภัสสรา สุขทองสา และวัชรวิทย์ ยี่สุนเทศ (2565) ที่พบว่ากรู๊ปรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการซื้อและ ญาณิศ เล็กคง (2564) ที่ระบุว่า การพบเห็นสินค้าและความเชื่อถือในข้อมูลบนโซเชียลมีเดียมีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์และแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

6.3 นำเสนอแนวทางการทำธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix นั้นจะพบว่า ทั้ง 3 แบรนด์ที่เป็นกรณีศึกษานั้นมีการใช้ปัจจัยด้านอุปสรรคในอุตสาหกรรมบอดี้โลชั่นมาใช้ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ โดยกลยุทธ์ที่มีการนำมาใช้มากที่สุด มีทั้งหมด 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ของแบรนด์ White Perfect, Fairy ที่เน้นการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการสร้างจุดแข็งของแบ



รนต์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ของแบรนด์ White Perfect, Again Aura White ที่ผลักดันการมีมาตรฐานการผลิตเพื่อป้องกันการปลอมสินค้า และการวางกฎระเบียบที่ชัดเจนเพื่อแก้ปัญหาการขายตัดราคา

จากทั้งสองกลยุทธ์ที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า เป็นแนวทางที่เน้นการสร้างพื้นฐานของแบรนด์ผ่านตัวสินค้าและการจัดการปัญหาในระบบการจัดจำหน่าย มากกว่าการเข้าหาผู้บริโภคโดยตรง โดยมีเพียงแบรนด์ Fairy ที่ใช้กลยุทธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์และการตลาดเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยพบว่า “การตลาดเนื้อหา” เป็นปัจจัยที่ทรงอิทธิพลที่สุด รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ ทั้งนี้ ความไว้วางใจในแบรนด์ได้รับอิทธิพลจากระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า กล่าวได้ว่า การใช้กลยุทธ์เชิงรุกผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในรูปแบบของอินฟลูเอนเซอร์ ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ของแบรนด์ Again Aura White มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ โดยเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ร่วมกับสินค้าแบรนด์อื่น เพื่อเสริมประสิทธิภาพการดูแลผิว แทนที่จะมุ่งเน้นการทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมของผู้บริโภค กลยุทธ์นี้ตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่า หากผู้บริโภคได้รับผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้สินค้าร่วมกัน ย่อมส่งผลเชิงบวกต่อความนิยมของทั้งสองแบรนด์และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarantopoulos (2019) ที่พบว่า การจัดหมวดหมู่สินค้าแบบใช้ร่วมกัน (Complement-based assortment) ช่วยเพิ่มยอดขายและการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากกว่าการจัดแบบทดแทน (Substitute-based) โดยมีปัจจัยสำคัญคือ ความง่ายในการจินตนาการถึงกระบวนการใช้งานร่วมกันของสินค้า

การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่พบได้บ่อยในสื่อออนไลน์ โดยเป็นการร่วมมือระหว่างแบรนด์และผู้ขายที่ไม่มีสินค้าในมือ แต่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมตเพื่อสร้างยอดขาย แลกกับส่วนแบ่งรายได้ตามที่ตกลง ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งสองฝ่ายแบรนด์ควบคุมสินค้าและราคาขาย ส่วนพันธมิตรไม่ต้องลงทุนในสต็อกสินค้า แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี สถาปนิกานนท์ (2565) ที่พบว่า การตลาดพันธมิตรส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยอธิบายว่า การทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ผ่านการแบ่งปันข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียเพื่อเชื่อมโยงแบรนด์ ตัวแทนขาย และลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

อีกด้านหนึ่ง การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (eWOM) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Twitter และ TikTok ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ (สุภาวดี สถาปนิกานนท์, 2565) ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับแนวทางของแบรนด์ Again Aura White ที่มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือและยอดขายผ่านกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกออนไลน์

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

7.1.1 ภาพรวมธุรกิจบอดี้โลชั่น

กระบวนการบริหารหรือการเป็นผู้นำทางธุรกิจ ในด้านมุมมองต่อเศรษฐกิจผู้นำต้องติดตามและวิเคราะห์อยู่เสมอว่าโอกาสหรือความเสี่ยงที่จะเกิดกับธุรกิจมีมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นการมองภาพรวมของตลาด หรือการศึกษาทวิเคราะห์ในอดีต เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการบริหารธุรกิจในอนาคต เมื่อวิเคราะห์ได้แล้วจึงเอามาปรับใช้กับรูปแบบการเป็นผู้นำของตนเอง เช่น การมองภาพรวมที่เกี่ยวข้อของธุรกิจบอดี้โลชั่น แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางการทำงานและทำให้ผู้ตามปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน หรือการทำความเข้าใจถึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้า และตามทันกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แล้วผลักดันคน



ในองค์กรหรือตัวแทนจำหน่ายให้ปรับตัวตาม สุดท้ายคือการเลือกที่จะมีส่วนร่วมกับการและพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในธุรกิจ แต่ไม่ว่าจะเป็นผู้นำแบบใดก็ล้วนมีจุดหมายที่คล้ายกันคือ การทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ

แนวคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบอดี้โลชั่นครอบคลุมมากกว่าการผลิตและการตลาด แต่รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับตัวแทนและลูกค้า การพัฒนาคุณภาพสินค้า การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และการปรับตัวต่อสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เช่น การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการศึกษาคู่แข่ง จะช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการสร้างเครือข่ายจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม การใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ ตลอดจนการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และการปรับกลยุทธ์ให้ทันกับแนวโน้มตลาด ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะเมื่อสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ พร้อมทั้งบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 บริบทและองค์ประกอบของธุรกิจบอดี้โลชั่นในประเทศไทย

จากการศึกษาบริบทและองค์ประกอบของธุรกิจบอดี้โลชั่นในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ White Perfect, Fairy และ Again Aura White พบว่าตลาดนี้มีพลวัตสูงและมีลักษณะเฉพาะที่ผู้ประกอบการต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ตลาดบอดี้โลชั่นในไทยมีมูลค่าสูงและแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง ทว่าเผชิญกับการแข่งขันรุนแรงจากการเข้าสู่ตลาดที่ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการพึ่งพาบริการรับจ้างผลิต (OEM) ส่งผลให้มีผู้เล่นรายใหม่จำนวนมาก แต่มีอัตราการอยู่รอดต่ำ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจึงต้องสามารถสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด และแบรนด์ ในขณะเดียวกัน กระแสผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย ได้ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิกเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการช่องทางจัดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

7.1.3 กระบวนการสร้างธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จ

กระบวนการสร้างธุรกิจบอดี้โลชั่นที่ประสบความสำเร็จ พบว่า หัวใจสำคัญเริ่มต้นจากการวางแผนธุรกิจอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการใช้งาน หรือ การสอดคล้องกับกระแสนิยมในยุคสมัยนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกโรงงานผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานระดับสากล และได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. และ COSMOS เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าอันเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานแล้ว กลยุทธ์การจัดจำหน่ายก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักจะมีการผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยตรงผ่านหน้าร้านของตนเองหรือช่องทางออนไลน์ การสร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายที่เข้มแข็ง หรือการใช้การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate) ซึ่งแต่ละช่องทางก็มีข้อดีและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์นั้นตอบโจทย์เรื่องความสะดวกในการซื้อและการชำระเงินของผู้บริโภค การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายและการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นอย่างยุติธรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาเครือข่ายให้ยั่งยืน



7.1.4 แนวทางการทำธุรกิจบอดีโลชั่นที่ประสบความสำเร็จ

แนวทางการทำธุรกิจบอดีโลชั่นให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างละเอียด เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการเน้นการสร้าง ความน่าเชื่อถือและมาตรฐานสินค้า หรือ การใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้า การผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทันสมัยเข้ากับการรักษาคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ รวมถึงการบริหารจัดการความเสี่ยงต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจบอดีโลชั่นในระยะยาว

เพื่อเสริมให้การนำเสนอแนวทางการทำธุรกิจบอดีโลชั่นที่ประสบความสำเร็จ มีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น สามารถขยายความในแต่ละประเด็นสำคัญที่ได้กล่าวมา โดยเริ่มต้นจากการต่อยอดถึงความสำคัญของการวิเคราะห์ภาพรวมตลาดและศักยภาพของธุรกิจตนเองอย่างละเอียด การทำความเข้าใจจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ความนิยมในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน หรือ ความพร้อมในการผลิตสินค้าคอสเมติกส์ที่ช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่เดียวกัน การตระหนักถึงจุดอ่อน เช่น ข้อจำกัดในการนำเข้าวัตถุดิบ หรือปัญหาการไม่ได้รับการรับรองจาก อย. จะนำไปสู่การวางแผนเพื่อแก้ไขและลดผลกระทบเหล่านั้น

7.2 ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาและฝึกอบรมผู้นำ ควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้นำอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นทักษะด้านการบริหาร การตัดสินใจ และการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มตลาดได้อย่างแม่นยำ
2. การสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจการมีพันธมิตรที่เข้มแข็ง ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ คู่ค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการขยายตัวขององค์กร
3. การสนับสนุนมาตรฐานและการวิจัยพัฒนาควรจัดอบรมและให้คำปรึกษาด้านมาตรฐานสากล สำหรับ SME พร้อมทั้งสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการขอใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น อย. นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบภายในประเทศ เพื่อลดการพึ่งพิงการนำเข้า
4. มาตรการต่อต้านสินค้าปลอม ภาครัฐควรดำเนินการเชิงรุกในการปราบปรามสินค้าปลอมและการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา พร้อมทั้งให้ความรู้แก่ SME ด้านการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์
5. การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุนและตลาด ควรสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำหรือกองทุนสำหรับ SME ที่มุ่งเน้นนวัตกรรม พร้อมจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาด เช่น Business Matching และให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศเพื่อเปิดโอกาสในการส่งออก
6. การพัฒนาหลักสูตรและบุคลากรควรจัดทำหลักสูตรที่ตอบโจทย์ SME ยุคดิจิทัล อาทิ การตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล และการบริหารอีคอมเมิร์ซ พร้อมทั้งส่งเสริมโครงการฝึกงานหรือความร่วมมือกับสถานศึกษา เพื่อผลิตบุคลากรที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจ
7. การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมร่วมภาคเอกชนส่งเสริมการวิจัยร่วมกับ SME เพื่อพัฒนาสารสกัดใหม่ ปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตและการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ
8. การพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลสำหรับ SME พัฒนาเครื่องมือที่ช่วยบริหารจัดการร้านค้า การตลาด และคำสั่งซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมจัดทำระบบวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ประกอบการ
9. การสร้างสภาพแวดล้อมการค้าที่เป็นธรรมควรกำหนดมาตรการตรวจสอบและจัดการร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าปลอมบนแพลตฟอร์ม พร้อมพัฒนาระบบวีวี่สินค้าที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและส่งเสริมการค้าอย่างเป็นธรรม



8. เอกสารอ้างอิง

- คมสัน สมคง, สักรินทร์ อยู่ฝ่อง, และสุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2565). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจ
ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้า. *วารสารสังคมศาสตร์และ
มนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(2), 202–222.
- ญาณิศา เล็กคง. (2564). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้า (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากร. (2566). *E-Commerce กับผลกระทบทางเศรษฐกิจ*. สืบค้น
เมื่อ 30 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.pier.or.th/>
- สาวิตรี รินวงศ์. (2564). *เทรนด์ 'บิวตี้-เฮลตี้' แรง ดันเครื่องสำอางไทยโตสวนโควิด*. สืบค้นจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/business/946592>
- สุภาวดี สถาปนิกานนท์, จริญญา ปานเจริญ และจิราพร ชมสวน. (2565). อิทธิพลของการตลาด
พันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 12(2),
85–101.
- สุภัสตรา สุขทองสา และวัชรยา ยี่สุนเทศ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร MCU นครนาฏ*, 9(1), 1–17.
- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship.
Entrepreneurship Theory and Practice, 16(2), 13–22.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization
structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.),
Marketing of services (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Department of Business Development. (2016). *Thai cosmetics industry and
ASEAN integration*. Bangkok: Ministry of Commerce.
- Everydaymarketing. (2566). *Data-Driven Skincare "จากดาต้าสู่ครีมทาผิว ดูแลหน้าแบบ
Personalized"*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2566, จาก
<https://www.everydaymarketing.com>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.).
McGraw-Hill Education.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2024). *Exploring the impact of social
media influencers on consumer behavior and brand loyalty in the digital
age*. ResearchGate.
- INC quity. (2014). *PEST analysis: เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในการธุรกิจ*. Retrieved
from <http://incquity.com/articles/pest-analysis>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business model generation*. Portland, OR:
Visual Thinking Co.
- Sarantopoulos, P. (2019). The impact of a complement-based assortment
organization on purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 459–478.