

การศึกษาแนวโน้มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 5 ปีข้างหน้า (2563-2567) โดยใช้
เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

Cosmetics Product Trends 5 years (2020-2024) Through Delphi Technique

รสสุคนธ์ เสนจันทร์มิไชย

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

e-mail: rose.skint@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณผสมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแนวโน้มหรือแนวทางของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอนาคต 5 ปีข้างหน้า (2563-2567) โดยการประยุกต์ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) จากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นเจ้าของแบรนด์และนักวิชาการ รวมทั้ง 25 คน เพื่อแสดงภาพหรือแนวโน้มของการผลิตและพัฒนาการตลาด สารสกัด(สารตั้งต้น) หรือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในอนาคตเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทาเบรนต์ในอนาคต จากแบบสอบถามและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีผลการวิจัยรูปแบบหรือแนวทางของเครื่องสำอางในอนาคตใน 4 ประเด็น คือ (1) การผลิตและการพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางในอนาคตจะใช้กระบวนการผลิตที่ทันสมัย ด้วยการใช้เครื่องจักรที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถทำงานถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วขึ้น รวมไปถึงจะมีการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้งานและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในส่วนของการพัฒนาสินค้าจะมีการนำเอานวัตกรรมหรือสารสกัดที่มาจากธรรมชาติที่มีประสิทธิภาพสูงมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า (2) กลยุทธ์ด้านราคาและการตลาด รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย จะมีการปรับกลยุทธ์โดยการกำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน ไม่ควรถูกหรือแพงมากเกินไปให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการทำการตลาดออนไลน์หรือมีแพลตฟอร์มใหม่ๆเกิดขึ้น และมีการโฆษณาที่แปลกใหม่เพื่อให้กลายเป็นไวรัลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นวงกว้าง อีกทั้งควรต้องมีของแถมหรือส่วนลดเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น พร้อมกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่ต่างจากการวางขายตามห้างค้าปลีก (3) ประเภทของเครื่องสำอางที่จะได้รับความนิยมมากที่สุดในอนาคตคือ เครื่องสำอางประเภทลดริ้วรอย ชะลอวัยและ Anti-pollution รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและมีหลายฟังก์ชันในขวดเดียว (all in one) (4) สารสกัดหรือสารสำคัญที่จะนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการผลิตเครื่องสำอางในอนาคตคือ สารสกัดที่มาจากธรรมชาติที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้งานและสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือสารสกัดที่อยู่ในรูปแบบของ Encapsulated ที่มีคุณสมบัติซึมซับเข้าสู่ผิวได้ดี รวมทั้งสารสกัดที่ช่วยลดริ้วรอยก็จะเป็นที่นิยมเช่นเดียวกัน

คาสาคัญ: เครื่องสำอาง เทคนิคเดลฟาย สารสกัด การผลิตเครื่องสำอาง อนาคตเครื่องสำอาง การพยากรณ์

ABSTRACT

The main aim of this research is to study the tendency of behaviour of using cosmetic products in the next 5 years. The research employs the Delfi technique to the study the behaviour of consumer both quantitative and qualitative. The Delfi technique is delivered by the experts and cosmetic's owner which includes 25 owners. This is to efficiently represent the tendency of using cosmetic products which gives the direction in development of products and marketing in the future. The questionnaires and statistical methods are employed for this research which includes 4 criteria. 1) Production and development of cosmetic products in the future. This will focus on the use of modern machin for production processes that allows manufacturers to work more accurately and faster. In addition, the safety of workers and the environment are considered. In terms of product development, innovative natural substances that are highly effective will be used as the product quality development. (2) Price and marketing strategies which includes distribution and promotion. The strategy will be adjusted by setting the product price which should be consistent with the quality of the product. Online marketing and alternative platforms are recommended. Additionally, there are new advertisements to become viral to reach the wide consumers. They should also have gifts or discounts in order to motivate the customers. (3) The type of cosmetics that will be thought to be popular in the future. These are cosmetics for reducing wrinkles and anti-pollution Followed by natural products with multiple functions in one bottle (all in one) (4) Extracts or important substances that will be used as components for the production of cosmetics in the future. They are natural extracts that are safe for costumers and the environment. In addition, the extract is created in the form of Encapsulated which has good absorbency. This can help to reduce wrinkles will also be popular as well.

Keyword: Cosmetic, Delphi technique, Extract, Cosmetic production, Future trend

บทนำ

เครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไม่ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร ยอดของการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ได้รับผลกระทบน้อยมาก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพความงาม สุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีรูปแบบการดำรงชีวิตปัจจุบันเกิดค่านิยมเรื่องความสวยงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีน่ามองมากขึ้น

ในอดีตการตลาดเครื่องสำอางสกินแคร์ (Skin care) ถูกครอบครองด้วยแบรนด์ชั้นนำระดับโลก (Counter brand) ซึ่งเป็นการนำความงามจากต่างประเทศรวมทั้งฐานการผลิตวัตถุดิบสารสกัดที่ใช้ในการผลิตก็อยู่ในต่างประเทศเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นยุโรป อเมริกาและเอเชียตะวันออก ตลาดเครื่องสำอางมีหลากหลายยี่ห้อในตลาด ที่มีการแข่งขันและจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในแบรนด์ ราคา บรรจุภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะเครื่องสำอางจากเกาหลี นับว่ามีบทบาทในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ที่ผ่านมาจากการเติบโตของเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีส่งผลต่อตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

การนำเข้าเครื่องสำอางของไทยจากต่างประเทศในปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่า 3.5 หมื่นล้านบาท โดยแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรกได้แก่ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าการนำเข้าเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ในปีแล้วมีมูลค่า 3,420 ล้านบาท ขยายตัวสูงถึง 49% มองว่าเป็นผลจากการเอาใจจริงเอาใจของรัฐบาลเกาหลีในการสนับสนุนผู้ประกอบการในการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ และร่วมงานแสดงสินค้าในไทยขณะที่วัยรุ่นไทยให้ความนิยมดาราศิลปิน และซีรีส์เกาหลี จึงให้ความนิยมเครื่องสำอางเกาหลีตามไปด้วย อย่างไรก็ตามในภาพรวมเรายังเกินดุลการค้าสินค้าเครื่องสำอาง เพราะมูลค่าส่งออกยังสูงกว่าการนำเข้า นางเกษมณี เลิศกิจจา นายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย และประธานคณะกรรมการอำนวยการสมาคมเครื่องสำอางแห่งอาเซียนเปิดเผยกับฐานเศรษฐกิจ ถึงภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยว่า ในปี 2559 มีมูลค่ารวมประมาณ 2.88 แสนล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 10% แบ่งเป็นตลาดในประเทศประมาณ 1.60 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 1.28 แสนล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้โอกาสในธุรกิจความงามหรือเครื่องสำอางจะมีมูลค่าตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการเปิด AEC ทำให้ตลาดกว้างขึ้น รวมไปถึงความทันสมัยทางด้านการตลาดออนไลน์ ระบบการขนส่ง Logistic ที่ทันสมัยและรวดเร็ว อุปสรรคและปัญหาในธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังคงมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายต้องตระหนักมีดังนี้

1. จำนวนของผู้ผลิตและผู้ขายในตลาดมีมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง

ธุรกิจความงามเป็นที่น่าสนใจลงทุนของผู้ประกอบการเพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายทุกเพศทุกวัย เป็นจุดดึงดูดให้คนหันมาสนใจธุรกิจนี้มากขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งทางธุรกิจเกิดขึ้นมากมายในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งเหล่า ดารา เซเลบ คนดัง และบุคลากรทางการแพทย์ ต่างออกมาทำธุรกิจสุขภาพความงาม เช่น เปิดคลินิกเสริมความงาม สร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต่างๆออกมา ทั้งครีม อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่างๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีชื่อเสียงและมีแฟนคลับอยู่แล้ว จึงทำให้ต้องแบ่งตลาดไปส่วนหนึ่ง และยังมีนักลงทุนที่มองเห็นการเติบโตของธุรกิจความงาม ต่างพากันแห่เข้ามาลงทุนกันมากขึ้น ดังนั้น คนที่จะเอาใจจริงกับธุรกิจสุขภาพความงาม จำเป็นต้องศึกษาการตลาดอย่างลึกซึ้ง ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์

ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และการขยายสาขา แหล่งกระจายสินค้า หรือแม้แต่ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ ไม่ใช่แค่มิเงินก็สามารถลงทุนและทุ่มงบประมาณอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้ไม่คุ้มแน่นอน เพราะอย่างที่กล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้นว่า การแข่งขันตลาดธุรกิจความงามค่อนข้างสูง

2. มาตรการกฎหมายเกี่ยวกับองค์กรอาหารและยา

สินค้าสุขภาพความงามส่วนมากจำเป็นต้องมีการจดแจ้ง อย. เพราะเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าสู่ร่างกายด้วยการกิน เช่น อาหารเสริม เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ และเครื่องสำอางที่สัมผัสกับผิวโดยตรง เช่น ครีม โลชั่น อุปกรณ์แต่งหน้า ฯลฯ หากไม่มีการควบคุม เกิดผลเสียกับผู้บริโภค จึงมีกฎหมายออกมาให้มีการจดแจ้ง อย. เพื่อเป็นเครื่องการันตีความปลอดภัยให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ปลอดภัย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้มงวดในการพัฒนาสูตรรวมไปถึงการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ของ อย. รวมทั้งการพิจารณาของ อย. เองก็ยังคงมีความสำคัญ ในเรื่องของการตีความพิจารณา ถึงแม้จะมีระบบการแจ้งลงทะเบียนแบบออนไลน์ก็ตาม อาจทำให้เกิดการล่าช้าทั้งเรื่องของการจดแจ้ง ส่งผลให้ไม่ทันต่อความต้องการของตลาดในโลกปัจจุบัน ซึ่งเป็นการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วมาก แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการบางคน คิดถึงผลประโยชน์ส่วนตนไม่สนใจว่าผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบอย่างไร การใส่สารปรอท และสารไฮโดรควิโนนที่เกินอัตรากฎหมายกำหนดเข้าเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางทำให้เป็นอันตรายต่อผิวและร่างกายของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ตามข่าวที่เห็นกันไม่เว้นแต่ละวัน ดังนั้น ผู้บริโภคเอง ต้องตรวจสอบเลข อย. ให้ดีก่อนใช้ ไม่ใช่เห็นดารามาโฆษณาก็เชื่อ บางครั้งเองดาราก็ไม่รู้ด้วยซ้ำว่าเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตออกมาอย่างถูกต้องหรือไม่ ทางที่ดีผู้บริโภคตรวจสอบเองจะดีที่สุด

3. ต้นทุนด้านการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีช่องทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่ต้องยอมรับว่า Facebook ที่ผู้ประกอบการนิยมทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ มีการปรับเปลี่ยนอัลกอริทึม ทำให้การมองเห็นลดลง ทำให้ต้องอัดค่าโฆษณาเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเห็นโฆษณาในจำนวนเท่าเดิมหรืออาจจะน้อยกว่าเดิมด้วยซ้ำ ทำให้การวางแผนการตลาดต้องเปลี่ยนไป งบประมาณที่ตั้งไว้ก็ต้องเปลี่ยนตาม และผู้ประกอบการเองจำเป็นต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่นเพิ่มขึ้น เช่น ออกบูธ ออกงานแสดงสินค้า ให้มากขึ้น และต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ที่มีปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ทำให้มีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตามปัญหาหนึ่งของผู้ประกอบการไทย คือ ส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีแบรนด์ในระดับนานาชาติที่แข็งแกร่ง และบริษัทใหญ่ ๆ หลายแห่ง เน้นเพียงการผลิตบ่อนให้กับแบรนด์ของต่างชาติเป็นหลัก มีบางรายเท่านั้นที่ริเริ่มจะสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา เพราะมองเห็นโอกาสทางธุรกิจหลังการเปิดเออีซี ซึ่งการจะไปทำตลาดในประเทศเพื่อนบ้านก็ไม่ใช่เรื่องยากเย็นจนเกินไป เพราะอย่างที่ทราบกันดีว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามของไทยพัฒนามาถึงระดับหนึ่งถึงขั้นผลิตเครื่องสำอางนาโนแล้ว

อุปสรรคอีกอย่างของผู้ประกอบการไทยที่พบเจอ คือ ต้องนำเข้าวัตถุดิบเกือบทั้งหมด เช่น หัวน้ำหอม น้ำมันบำรุงผิว และสารสกัดต่าง ๆ จากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศในยุโรป ทำให้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง

ทั้งนี้ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการหน้าเก่าหน้าใหม่ทั้งหลายจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ในทุก ๆ สถานการณ์สิ่งหนึ่งที่จะต้องรู้ คือ เทรนด์ของลูกค้าทั่วโลก ซึ่งต่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติโดยเฉพาะพืชและสมุนไพร อาทิ สารสกัดจากสาหร่ายทะเล และสารสกัดจากสมุนไพรนาชชนิด และถ้าจะให้ดีต้องเป็นพวกที่มีผลงานการวิจัยรองรับและเป็นที่ยอมรับกันไปนอกจากนี้จะต้องมุ่งเน้นไปในเรื่องการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะตอนนี้หลายประเทศในยุโรปก็ได้ใช้มาตรการดังกล่าวเป็นกลไกหนึ่งในการคัดเลือกสินค้านำเข้า

เมื่อพูดถึงส่วนผสมจากสมุนไพรที่กำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก อย่างในบ้านเราเมื่อไม่กี่ปีมานี้กระแสผักข้วมาแรงก็ได้มีการนำผักข้วมาทำเป็นเครื่องดื่มและนำสารสกัดมาทำเป็นครีมต่าง ๆ รวมทั้งนำมาบรรจุเป็นแคปซูล บ้างก็นำสารสกัดจากทานาคาและข้าวสังข์หยดมาทำเป็นเซรั่มเป็นครีมบำรุงหน้าบำรุงผิว ซึ่งแม้จะขายในราคาค่อนข้างแพง แต่ปรากฏว่ากระแสตอบรับดีมากเพราะลูกค้าต่างทราบถึงสรรพคุณของสมุนไพรพวกนี้เป็นอย่างดี

แท้จริงแล้วผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก เจ้าของแบรนด์จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างและต้องโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่นในตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้กระบวนการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ในการศึกษารูปแบบของเครื่องสำอางในอนาคต 5 ปีข้างหน้า (2563-2567) เพื่อได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ในอนาคต 5 ปี ข้างหน้าเพื่อประโยชน์สูงสุดในการทำแบรนด์ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจทำแบรนด์เครื่องสำอาง ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในขณะเดียวกันจำเป็นต้องพยายามสร้างความแตกต่างและต้องโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่นในตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวโน้มของการผลิตเครื่องสำอางในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การทดสอบเทคนิคเดลฟายเพื่อใช้แสดงภาพการตลาดเครื่องสำอางในอนาคต 5 ปีข้างหน้า
2. เพื่อทราบแนวโน้มของประเภทของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ในอนาคต
3. เพื่อระบุสารตั้งต้น (สารสกัด) ที่มีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องสำอางในอนาคต

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์ ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 25 ท่าน โดยแบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการจำนวน 14 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านเจ้าของแบรนด์จำนวน 11 ท่าน โดยนำเทคนิคกระบวนการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) มาช่วยในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกันวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย

วิธีการดำเนินงาน

1.4.1 รวบรวมข้อมูลของปัญหา ข้อดีข้อเสีย ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกินแคร์และแนวโน้มเรื่องการตลาดการผลิตและพัฒนาเครื่องสำอาง

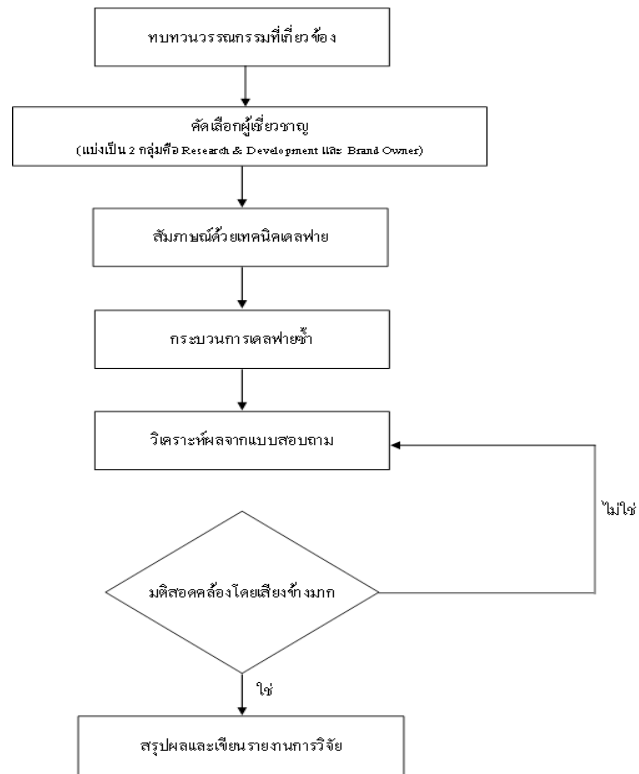
1.4.2 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกระบวนการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ได้แก่ การเลือกผู้เชี่ยวชาญ กระบวนการทำแบบสอบถาม การเก็บและรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์

1.4.3 ออกแบบโครงสร้างแบบสอบถาม ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จำนวนรอบของการส่งแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหา

1.4.4 เก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ ประเมินหาค่าความสอดคล้องของข้อมูล เพื่อทำการเปรียบเทียบและหาหน้าหนักของแต่ละปัจจัย

1.4.5 วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

แผนภาพการดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delhi Technique)



ระยะเวลาดำเนินงาน

ระยะเวลาดำเนินงานของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินงานทั้งหมด 4 เดือน ตามตารางที่ 1 ตาราง 1

ระยะเวลาดำเนินงานของการศึกษาการวิจัยเรื่อง ารศึกษาแนวโน้มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 5ปีข้างหน้า (2563-2567) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เวลา (เดือน) ปี 2562			
	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม
1. รวบรวมข้อมูล				
2. ศึกษาทฤษฎี				
3. ศึกษาปัจจัย				
4. ออกแบบโครงสร้างแบบสอบถาม				
5. เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล				
6. วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย				

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางทำแบรนด์เครื่องสำอางให้กับลูกค้า ข้อมูลที่ได้จากเทคนิคเดลฟาย จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิค/วิธีการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและเป็นระบบ ซึ่งได้จากผู้เชี่ยวชาญที่ถูกคัดเลือกแล้ว โดยไม่มีการเผชิญหน้ากันโดยตรงของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแสดงความเห็นได้อย่างอิสระและสามารถถกเถียงความคิดเห็นอย่างรอบคอบ ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำแบรนด์เครื่องสำอางได้
2. เพื่อทราบถึงสารสกัดและองค์ประกอบที่ต้องใช้ในเครื่องสำอางในอนาคต 5 ปีข้างหน้า เนื่องจากการวิจัยเครื่องสำอางอีก 5 ปีข้างหน้า จะเป็นการพัฒนาสารสกัดและองค์ประกอบที่ต้องใช้ในเครื่องสำอาง รวมทั้งมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจำนวนมาก ดังนั้นความรู้และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจึงมีความสำคัญในการวางแผนการวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอาง ซึ่งผลที่ได้มาจากเทคนิคเดลฟายจะเป็นข้อมูลที่ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ไม่มีการเผชิญหน้ากัน ทำให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง
3. เพื่อทราบเทรนด์ของเครื่องสำอางในอนาคต 5 ปีข้างหน้า ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ทราบถึงเทรนด์ของเครื่องสำอางในอนาคต เพื่อให้สามารถวางแผนการวิจัย พัฒนาสูตรของเครื่องสำอางในอีก 5 ข้างหน้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องสำอางในอนาคต 5 ปีข้างหน้า โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) จากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นเจ้าของแบรนด์และนักวิชาการ ซึ่งอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่คาดการณ์ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

- 3.1 กำหนดและคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
- 3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย
- 3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดและคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาจากกลุ่มนักวิชาการและเจ้าของแบรนด์ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีคุณสมบัติทั้งความรู้และวิสัยทัศน์ ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครอบคลุมและถูกต้อง จากการศึกษาของ Thomas T. Macmillan ได้เสนอผลการวิจัย เกี่ยวกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยตามเทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) พบว่าหากมีผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราการลดลงของความ คลาดเคลื่อน (Error) จะมีน้อยมากและจะเริ่มคงที่คือ 0.02 (บุญมี พันธุ์ไทย 2552)

ตาราง 3

แสดงความคลาดเคลื่อนตามจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ความคลาดเคลื่อน	ความคลาดเคลื่อนลดลง
1-5	1.20-0.70	0.5
5-9	0.70-0.58	0.12
9-13	0.58-0.54	0.04
13-17	0.54-0.50	0.04
17-21	0.50-0.48	0.02
21-25	0.48-0.46	0.02
25-29	0.46-0.44	0.02

การกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มนักวิชาการและเจ้าของแบรนด์ ดังนี้

3.1.1 คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มนักวิชาการ

3.1.1.1 มีความรู้และมีวุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง

3.1.1.1 มีความชำนาญด้านการวิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางมาไม่น้อยกว่า 5 ปี

3.1.2 คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเจ้าของแบรนด์

3.1.2.1 เป็นผู้ผลิตและ/หรือผู้ขายเครื่องสำอาง ไม่น้อยกว่า 5 ปี

3.1.2.2 เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการผลิตและขายสินค้าเครื่องสำอาง

จากคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว สามารถคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญได้ทั้งหมด 25 คน โดยสามารถจำแนกผู้เชี่ยวชาญออกเป็น 2 กลุ่ม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Techniques) เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้าง แบรนด์ เครื่องสำอางให้กับลูกค้า และยังทำให้ทราบถึงเทรนด์ของการใช้สารสกัดที่เป็นองค์ประกอบที่ต้องใช้ในเครื่องสำอางในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้า ทำให้ตอบสนองความสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงและตรงจุดเป้าหมาย โดยแนวทางในการกำหนดกรอบของการวิจัยมีดังนี้

3.2.1 แนวทางการพัฒนาสินค้าในด้านคุณภาพและบริการของเครื่องสำอาง

3.2.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคาและการตลาด รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย

3.2.3 แนวโน้มของประเภทเครื่องสำอางที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันและกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

3.2.4 สารสกัดที่สำคัญที่ใช้เป็นองค์ประกอบที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันและในอนาคต

การสร้างเครื่องมือโดยการจัดทำแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการสร้างแบรนด์และแนวโน้มของสารสกัดที่เป็นองค์ประกอบในเครื่องสำอางในอนาคต เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกให้แสดงความคิดเห็นโดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามรอบที่ 1 ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open End) จากกรอบที่กำหนดไว้และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

2. แบบสอบถามรอบที่ 2 นำข้อมูลหรือคำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 1 มาวิเคราะห์ จัดประเภทและหมวดหมู่ จากนั้นทำการพัฒนาแบบสอบถามจากคำตอบโดยการตัดข้อมูลที่ซ้ำกันออกหรือส่วนที่อยู่นอกเหนืองานวิจัยออกโดยแบบสอบถามรอบที่ 2 นี้จะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีแนวโน้มของระดับคะแนนดังนี้

แนวโน้มที่เป็นไปได้มากที่สุด	ให้ระดับคะแนน	5
แนวโน้มที่เป็นไปได้มาก	ให้ระดับคะแนน	4
แนวโน้มที่เป็นไปได้ปานกลาง	ให้ระดับคะแนน	3
แนวโน้มที่เป็นไปได้น้อย	ให้ระดับคะแนน	2
แนวโน้มที่เป็นไปได้น้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนน	1

โดยคะแนนที่ได้ในรอบนี้ ผู้วิจัยนำไปคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) ค่านิยม (Mode) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) หลังจากนั้นส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมอีกครั้งหนึ่ง

3. แบบสอบถามรอบที่ 3 จะนำผลการสำรวจรอบที่ 2 มาวิเคราะห์ แต่จะต้องเพิ่มการวิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) ของคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญและนำหาค่าคะแนนของคำตอบเดิมของผู้เชี่ยวชาญที่ตอบในรอบที่ 2 เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทบทวนหรือแก้ไขความเห็นที่ได้เสนอไปก่อนหน้า (Jacob, 1996)

จากการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะทราบว่าตนมีความคิดเห็นแตกต่างหรือไม่แตกต่างจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะเปลี่ยนคำตอบหรือยืนยันคำตอบเดิมก็ได้ แต่ทั้งนี้ต้องแสดงเหตุผลประกอบด้วยสำหรับคำตอบที่ไม่ได้อยู่ในช่วงของพิสัยระหว่างควอไทล์ของข้อความนั้นๆที่มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่ม

โดยปกติทั่วไป ผู้วิจัยจะยุติในรอบที่ 3 ที่มีความเห็นของผู้เชี่ยวชาญสอดคล้องกันที่ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ และค่าความแตกต่างระหว่างมัธยฐานกับค่านิยม เพื่อมาสรุปเป็นแนวโน้มของการผลิตและ/หรือการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นการส่งแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถามผ่านอีเมลล์ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 3 รอบ ซึ่งการนำส่งแบบสอบถามทั้ง 3 รอบโดย รอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในกรอบที่กำหนด รอบที่ 2 เป็นการพัฒนาแบบสอบถามจากรอบที่ 1 โดยการรวบรวมข้อมูล จัดจำแนกหมวดหมู่ และนำมาวิเคราะห์ จากนั้นทำเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และส่งกลับไปให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิม รอบที่ 3 เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรอบที่ 2 มาวิเคราะห์ โดยผู้เชี่ยวชาญจะได้ทราบถึงแนวโน้มของความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด และได้ทบทวนคำตอบจากแบบสอบถามจากรอบที่ 2 ซึ่งสามารถยืนยันคำตอบเดิมหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบได้ แต่จะต้องมีเหตุผลประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติ โดยการหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range) ซึ่งสามารถอธิบายค่าสถิติได้ดังนี้

3.4.1 ค่ามัธยฐาน (Median)

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2536 : 157 ได้อ้างอิงเกณฑ์ของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยกำหนดน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

1	หมายถึง	ข้อความนั้นมีแนวโน้มเป็นไปได้น้อยที่สุด
2	หมายถึง	ข้อความนั้นมีแนวโน้มเป็นไปได้น้อย
3	หมายถึง	ข้อความนั้นมีแนวโน้มเป็นไปได้ปานกลาง
4	หมายถึง	ข้อความนั้นมีแนวโน้มเป็นไปได้มาก
5	หมายถึง	ข้อความนั้นมีแนวโน้มเป็นไปได้มากที่สุด

โดยเกณฑ์ค่ามัธยฐานที่คำนวณได้จากคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ สามารถอธิบายได้จากการอ้างอิงของ วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 ดังนี้

แสดงเกณฑ์ของค่ามัธยฐาน

เกณฑ์ค่ามัธยฐาน	หมายถึง
0.00-1.49	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นเป็นไปได้น้อยที่สุด
1.50-2.49	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นเป็นไปได้น้อย
2.50-3.49	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นเป็นไปได้ปานกลาง
3.50-4.49	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นเป็นไปได้มาก
4.50-5.00	กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าโอกาสที่แนวโน้มนั้นเป็นไปได้มากที่สุด

การคำนวณหาค่ามัธยฐานของแต่ละข้อความ สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$M_{dn} = L + \frac{\left(\frac{N}{2} - fc\right)}{fw} i$$

เมื่อ

- M_{dn} คือ มัธยฐาน
- L คือ ขอบเขตคะแนนขั้นต่ำของชั้นคะแนนที่มีมัธยฐานตกอยู่
- N คือ จำนวนคะแนนหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด
- fc คือ ความถี่สะสมชั้นคะแนนก่อนที่มีมัธยฐานตกอยู่

- fw คือ ความถี่ของชั้นคะแนนที่มีฐานตกอยู่
i คือ อัตรภาคชั้นคะแนน

3.4.2 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

ปรานี ทองคำ, 2529 ได้ศึกษาพบว่า การคำนวณหาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากค่าความแตกต่างระหว่าง ควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ซึ่งค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของข้อความใดที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นสอดคล้องกัน แต่ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ของข้อความนั้นมีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นไม่สอดคล้องกัน การหาค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์ โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

3.4.2.1 สูตรการคำนวณหาค่าควอไทล์ที่ 3 (Q_3)

- $$Q_3 = L + \frac{\left(\frac{3}{4}\right)N - fc}{fw} i$$
- เมื่อ Q_3 คือ ค่าควอไทล์ที่ 3
L คือ ขอบเขตคะแนนขั้นต่ำของชั้นคะแนนที่มีควอไทล์ที่ 3 ตกอยู่
N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด
fc คือ ความถี่สะสมชั้นคะแนนก่อนที่มีควอไทล์ที่ 3 ตกอยู่
fw คือ ความถี่ของของชั้นคะแนนที่มีควอไทล์ที่ 3 ตกอยู่
i คือ อัตรภาคชั้นคะแนน

3.4.2.2 สูตรการคำนวณหาค่าควอไทล์ที่ 1 (Q_1)

- $$Q_1 = L + \frac{\left(\frac{1}{4}\right)N - fc}{fw} i$$
- เมื่อ Q_1 คือ ค่าควอไทล์ที่ 1
L คือ ขอบเขตคะแนนขั้นต่ำของชั้นคะแนนมีควอไทล์ที่ 1 ตกอยู่
N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด
fc คือ ความถี่สะสมชั้นคะแนนก่อนที่มีควอไทล์ที่ 1 ตกอยู่
fw คือ ความถี่ของของชั้นคะแนนที่มีควอไทล์ที่ 1 ตกอยู่
i คือ อัตรภาคชั้นคะแนน

3.4.2.3 สูตรการคำนวณค่าฐานนิยม (Mode)

- $$M_{od} = L + \left(\frac{\Delta_1}{\Delta_1 + \Delta_2}\right) i$$
- เมื่อ M_{od} คือ ฐานนิยม
L คือ ขอบเขตคะแนนขั้นต่ำของชั้นคะแนนที่ฐานนิยมตกอยู่
 Δ_1 คือ ผลต่างของจำนวนความถี่ของชั้นคะแนนก่อนฐานนิยมตกอยู่กับจำนวนความถี่ของชั้นคะแนนที่ฐานนิยมตกอยู่
 Δ_2 คือ ผลต่างของจำนวนความถี่ของชั้นคะแนนที่ฐานนิยมตกอยู่กับจำนวนความถี่ของชั้นคะแนนที่อยู่ถัดจากฐานนิยมตกอยู่

i คือ อันตรภาคชั้นคะแนน

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์แบบ SPSS โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงปริมาณ โดยมีวิธีวิเคราะห์คือ หลังจากที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลในแบบสอบถามมาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหาลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS

ลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูล จะมีข้อสังเกตดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป ใช้วิธีการหาค่าความถี่ โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ
 2. แบบสอบถามที่เป็นการสำรวจทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
 3. ถ้าต้องการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะโดยทั่วไป (คำถามในตอนที่ 2) กับสถานภาพโดยทั่วไป (คำถามในตอนที่ 1) จะใช้ค่า Chi-Square (K^2) ด้วยวิธีเปียร์สัน ถ้าค่าความถี่ที่คาดหวังในช่องใดมีจำนวนน้อยกว่า 5 คิดเป็นจำนวนที่มากกว่า 20% ของจำนวนช่องทั้งหมด จะใช้ค่า Exact ในการเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์
 4. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศ) เกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test
 5. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ที่จำแนกเป็นหลายกลุ่ม เช่น คณะ 5 คณะ) เกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) กรณีพบค่าความแตกต่าง จะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Scheffe Analysis
 6. การวิเคราะห์ข้อเสนอนี้เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบรายการ ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปเป็นค่าความถี่
- ทั้งนี้ตัวแปรต่างจะถูกประมวลผลด้วยระบบโปรแกรม SPSS

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวโน้มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 5ปีข้างหน้า (2563-2567) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) จากการทาแบบสอบถามทั้งหมด 2 รอบ โดยครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

ทิศทางในการผลิตและพัฒนาเครื่องสำอางในอนาคตจะมีการนำเทคโนโลยีการผลิต และเครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิตและพัฒนาสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยกระบวนการผลิตจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อผู้ใช้งานและสิ่งแวดล้อม ส่วนการพัฒนาสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลักคือ นวัตกรรมหรือองค์ประกอบของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ยิ่งถ้าเป็นนวัตกรรมที่ช่วยให้เห็นผลเร็ว และปลอดภัย หรือมีลูกเล่นใหม่ๆในเรื่องของ Texture สี กลิ่น ก็จะช่วยสร้างความตื่นตา ตื่นใจน่าซื้อเพิ่มขึ้นไปอีก ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์คงต้องเลือกสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ มาหาแบรนด์เพื่อช่วยให้ยอดขายดีขึ้น ซึ่งจะมีการนำสารสกัดที่แปลกใหม่และมีประสิทธิภาพสูงมาใช้ หรือรวมคุณสมบัติหลายๆด้านให้อยู่ในขวดเดียว เพื่อสะดวกในการใช้งานและเหมาะสมกับพฤติกรรมของคนในอนาคต ในส่วนของบรรจุภัณฑ์จะมีการออกแบบให้มีความเฉพาะเจาะจงให้เหมาะสมกับคนทุกกลุ่มวัย และมีขนาดเล็กลงสามารถพกพาสะดวกหรือมีลูกเล่นนำค้นหาหรือนำเก็บเป็นของสะสม

กลยุทธ์ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน ไม่ถูกหรือแพงมากเกินไป และเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หรือควรมีการปรับราคาของสินค้าให้เหมาะสมในแต่ละตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในกลยุทธ์ของ

การตั้งราคาสินค้าจากผลการวิเคราะห์ของ Smart SME ว่า ควรตั้งราคาให้พอดีกับราคาตลาด โดยการตั้งราคาแบบนี้ ราคาสินค้าจะอยู่ในช่วงเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับสินค้าคู่แข่ง ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ในช่วงเปิดตัวสินค้า หรือเพื่อโต้ตอบการปรับเปลี่ยนราคาของคู่แข่ง โดยการใช้ "กลยุทธ์การตั้งราคา" นี้ เกิดจากที่ผู้ประกอบการได้ประเมินแล้วว่า การตั้งราคาที่ห่างจากราคาเฉลี่ยของตลาดมากเกินไป อาจทำให้บริษัทเสียส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ซึ่งรูปแบบการตั้งราคาดังกล่าวยังนิยมใช้ในกลุ่มสินค้าที่มีเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาสินค้า เช่น โรงแรม ประกันภัย ฯลฯ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแพลตฟอร์มใหม่ๆที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้เร็วขึ้น และควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและรวดเร็วโดยการฝากขายตามห้างค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของ Beauty Buffet (บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด มหาชน) เป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวที่ใช้กลยุทธ์การตลาด จากการจัดงาน Beauty Annual Meeting 2018 ประชุมตัวแทนจำหน่าย 11 ประเทศ พร้อมแถลงกลยุทธ์การตลาดแบบ Integration Marketing เชื่อมโยงทุกเครื่องมือการตลาดเข้าหากัน ชูจุดเด่นคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เน้นสินค้าที่เป็นอินโนเวชั่น ตามเทรนด์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขนานไปกับกลยุทธ์ O2O (Online to Offline Synchronization) เพื่อกระตุ้นการสร้างยอดขายให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการรับรู้กับลูกค้าในวงกว้าง ส่วนรูปแบบการขยายช่องทางจัดจำหน่าย ประกอบด้วยตัวแทนจำหน่ายสินค้า(Product Distributors) ตัวแทนสาขา (Shop Licenses) และ Online Retailers ที่ได้รับความนิยมในแต่ละประเทศ ซึ่งการขยายช่องทางจำหน่ายใหม่เพิ่มเติมในตลาดต่างประเทศจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของ Beauty Buffet มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

กลยุทธ์ด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย ควรทำการตลาดผ่านทางระบบออนไลน์และมีแพลตฟอร์มใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงได้ทุกกลุ่มลูกค้า รวมทั้งมีการโฆษณาที่แปลกใหม่ให้กลายเป็นไวรัล เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นวงกว้าง และควรมีของแถมหรือส่วนลดเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับลูกค้า อีกทั้งควรมีการส่งเสริมการขายหน้าร้าน POP หรือสื่อต่างๆ ATL & BTL ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 8P โดยกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาวางแผนให้ดี เนื่องจากช่องทางกระจายสินค้าที่เลือกใช้ สามารถส่งผลต่อกำไรโดยรวมที่ผู้ประกอบการจะได้รับ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดในปัจจุบันมีอยู่สองรูปแบบ ได้แก่ การขายผ่านพ่อค้าคนกลางและการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่องทางการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรงจะสามารถสร้างผลกำไรได้สูง ตรงข้ามกับการขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่จะสามารถสร้างยอดขายได้สูงกว่า และขายผ่านระบบออนไลน์ที่เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน

แนวโน้มประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะได้รับความนิยม และกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตคือ เครื่องสำอางประเภทลดเรื้อรังหรือชะลอวัย Anti-pollution ดูดีได้ในทุกสภาวะ ปัญหาจากมลภาวะจากการใช้ชีวิต โดยเฉพาะกับคนเมือง ถือเป็นปัญหาที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เช่น ไอเสียจากการจราจร ฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ไม่อาจมองเห็นด้วยตาเปล่า โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็นภัยที่ทารายสุขภาพและความสวยงามได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การผลิตเครื่องสำอางเพื่อปกป้องผิวจึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจและเชื่อว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแน่นอน

ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติหรือ Green Product จะเป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รพีพรและคณะ (2556) จากกระแสนิยมรักสุขภาพและการใส่ใจความเป็นธรรมชาติ 100% ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจในวัตถุดิบ เน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติทั้งหมดเข้ามาแทนที่การใช้สารเคมีจึงเป็นเทรนด์ที่ยังร้อนแรงและเด่นชัดมากที่สุด ซึ่งไม่เพียงแต่ใช้พืชพรรณสมุนไพร แต่ยังรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใส่ใจในการนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น ขวดแก้วที่ใส่บรรจุภัณฑ์แทนขวดพลาสติก กล่องสินค้าที่ย่อยสลายและมีกลิ่นอ่อนๆของธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะส่งผลดีต่อผู้ใช้แล้ว ยังเป็นการช่วยดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง เพราะการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเท่ากับลดการใช้สารเคมี และยังเป็น

การสร้างความน่าสนใจที่แตกต่างกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาดได้อีกด้วย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกผสมสูตรเองได้จะเป็นที่นิยมรองลงมา ซึ่งอาจเกิดจากปัจจุบันและในอนาคตผู้บริโภคมีความรู้และมีความฉลาดเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการค้ายุคใหม่ หรือ NEA ที่มีการจัดฝึกอบรมในหัวข้อ “Future Trends in Cosmetics” เพื่อตอบสนองเพื่อให้ทันกับกระแสปัจจุบันและอนาคต ซึ่งพบว่าเทรนด์เครื่องสำอางในปี 2019 ที่จำเป็นต้องรู้และนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ เครื่องสำอางออร์แกนิก นวัตกรรมเทคโนโลยีความงาม สารสกัดหายากมีลักษณะเฉพาะตัว ตอบโจทย์ทุกเจตสรีผิว

สารสกัดหรือสารสำคัญที่จะถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการผลิตสินค้ากลุ่มสกินแคร์ในอนาคตคือ สารสกัดที่มาจากธรรมชาติที่มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งานและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันก็เริ่มเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ และสารสกัดที่อยู่ในรูปแบบ Encapsulated เพื่อให้ง่ายต่อการซึมซาบสู่ผิวให้ง่ายยิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางขนาดใหญ่ จากแผนพัฒนาธุรกิจและวิเคราะห์กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จากัด (มหาชน) ที่พยายามผลักดันนวัตกรรมของสารสกัด Product Innovation ที่ใช้สารสกัด Apple Stem Cell ที่ได้รับรางวัลว่าทรงประสิทธิภาพมากที่สุดในการฟื้นฟู และชะลอความเสื่อมโทรมของเซลล์ผิวอย่างน่าอัศจรรย์ อีกทั้งยังผสาน Nanoemulsion ที่เพิ่มอานุภาพบำรุงลึกได้ดีกว่าอิมัลชันทั่วไปถึง 2 เท่า เพิ่มความชุ่มชื้นสู่ผิวมากถึง 38% ให้ผิวเรียบเนียน กระชับ และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ สมประสงค์ พยัคฆพันธ์ รองประธานสมาคมพันธ์ SME ไทยว่าสารสกัดจากสมุนไพรของไทยจะเป็นที่นิยม เช่น สารสกัดจากทับทิมสยามของจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจควรใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มากยิ่งขึ้นโดยศึกษาจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เช่น การพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า เพื่อยกระดับให้เป็นที่ยอมรับมาตรฐานสากล และมีบทลงโทษสำหรับผู้ที่จะเกิดความผิดต่อผู้บริโภคและสังคมส่วนรวม
2. ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยการให้ส่วนลด กลยุทธ์ล่อใจ หรือการตั้งราคาตามฤดูกาล เป็นต้น โดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
3. สารสกัดที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้งานและสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นใน Brand ของสินค้านั้น และเป็นการสร้างคุณค่าของตัวสินค้านั้นๆด้วย
4. การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือช่องทางในการทำตลาดแบบออนไลน์ที่รวดเร็ว สามารถเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). เครื่องสำอางทะเลสูงแสนล้าน แปรนต์ดังพาเหรดเจาะCLMV. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.thansettakij.com/content/153312>
- กระทรวงพาณิชย์, ข้อมูลสถิติ. (2561). การส่งออกเครื่องสำอางของไทย. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.moc.go.th/index.php/palmoil-service-all-4/category/category-product010-copy-3.html>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔. เครื่องสำอาง. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- กองควบคุมเครื่องสำอาง. (2543). ประเภทของเครื่องสำอางตามกฎหมาย. เอกสารเผยแพร่คำแนะนำ กองควบคุมเครื่องสำอาง. กรุงเทพมหานคร.
- พิมพ์พร ลีลาพรพิสิฐ. (2532). เครื่องสำอางเพื่อความสะอาด. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, โอ.เอส. พรินติ้งเฮ้าส์
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education 2009.
- รพีพร จันทูมา, สุรนาท ชมะณะรงค์. (2556). การพัฒนาเพื่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร: กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยของแก่น.
- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทัศนาศ หงษ์มา. (2559). กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของธุรกิจค้าปลีก เพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. นนทบุรี: โรงพิมพ์นิตการพิมพ์.
- พงศา นวมครุฑ. (2544). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พงษ์พิชัย รัชดานุวัฒน์. (2554). แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมข้าวไทยเพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยใช้เทคนิคเดลฟาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.