

กลยุทธ์การตลาดและรูปแบบของธุรกิจเบื้องต้นของสินค้านวัตกรรม ครีมทามือสำหรับวิถีชีวิตแบบอไจล์

Marketing Strategies and Preliminary Business Model for Innovative Hand Cream Products Tailored to an Agile Lifestyle

ธัญชนก นาควิโรจน์¹

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กรุงเทพฯ

thanchanok.nak@gmail.com

ธัญมัย เจียรกุล^{2*}

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กรุงเทพฯ

*Corresponding author :

tanyamai@tni.ac.th

บทคัดย่อ — การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้านวัตกรรมครีมทามือ (2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและ รูปแบบธุรกิจเบื้องต้นของสินค้านวัตกรรมครีมทามือ การวิจัยใช้ ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์ภูมิด้านอุตสาหกรรม เครื่องสำอางเทรนด์ความงามอย่างสะอาดปลอดภัย (Clean Beauty) และความงามที่สกัดจากธรรมชาติ (Bio-based Beauty) ร่วมกับการ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้หญิง Gen Y อายุ 29–44 ปี ที่อาศัยในเขตเมือง จำนวน 12 คน เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้ครีมทามือ ความต้องการเชิงลึก กล ยุทธ์ทางการตลาด ของสินค้านวัตกรรมครีมทามือ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดครีมทามือในไทยยังขาดผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบอ ไจล์ และคุณสมบัติด้านสุขอนามัยระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่าง 11 ใน 12 คนให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณสมบัติมาตรฐานเกรดอาหารและ ป้องกันแบคทีเรีย นอกเหนือจากความชุ่มชื้นและการซึมไว เห็น กลุ่มเป้าหมายที่ ครีบบำรุงมือคุณภาพพรีเมียมในราคาที่จับต้องได้ (Affordable Premium) โดยเน้นนวัตกรรมครีมบำรุงมืออออลอินวันพร้อม การปกป้องสองเท่า (All in One Hand Cream with Double Protection+) ที่รวมคุณสมบัติป้องกันแบคทีเรีย ป้องกันมลพิษ และใช้วัตถุดิบ มาตรฐานเกรดอาหาร ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติและเทคโนโลยี Encapsulation

คำสำคัญ — นวัตกรรมครีมทามือ วิถีชีวิตแบบอไจล์ การตัดสินใจ ซื้อ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT — This research aimed to (1) analyze the purchasing behavior of innovative hand cream products and (2) study the marketing strategies and initial business models of innovative hand cream products. The research used a qualitative methodology, analyzing secondary data on the cosmetics industry, the Clean Beauty trend, and Bio-based Beauty, along with in-depth interviews with 12 Gen Y women aged 29–44 living in urban areas to explore their hand cream usage behavior, in-depth needs, and marketing strategies for innovative hand cream products. The results showed that the Thai hand cream market lacks products that align with an agile lifestyle and high hygiene properties. 11 out of 12 respondents

placed great importance on food-grade and antibacterial properties, in addition to moisturizing and fast absorption. The target group is premium quality hand creams at affordable prices, focusing on innovative All in One Hand Cream with Double Protection+ that combines antibacterial, anti-pollution, and food-grade ingredients with natural extracts and Encapsulation technology.

Keywords — Innovative Hand cream, Agility lifestyle, Purchase decision, Marketing mix strategy

I. บทนำ

สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันตกอยู่ภายใต้ความผันผวนและ ความไม่แน่นอนสูง หรือที่เรียกว่าสภาวะ BANI World ส่งผลให้วิถีชีวิต ของผู้คนในสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบที่เน้นความคล่องตัว การปรับตัวที่รวดเร็ว และการพึ่งพาเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า "วิถีชีวิต แบบอไจล์" (Agility Lifestyle) (ศศิมา สุขสว่าง, 2568) รูปแบบการ ดำเนินชีวิตดังกล่าวทำให้เส้นแบ่งระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต ส่วนตัวหลอมรวมกัน (Work-Life Integration) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมองหา ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่มีประสิทธิภาพในการบำรุง แต่ต้องสามารถตอบ โจทย์ด้านสุขอนามัยและความสะดวกสบายไปพร้อมกัน

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมที่มี ศักยภาพสูง โดยในปี 2567 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ว่า ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมี มูลค่าถึง 2.81 แสนล้านบาท สูงกว่าปี 2566 ถึง 10.4% (ผู้จัดการ ออนไลน์, 2567) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด- 19 พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม "Clean Beauty" และ "Wellness" มากขึ้น ข้อมูลจาก Krungthai Compass (2567) ระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่ร้อยละ 62 ยินดีจ่ายเงิน เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่าเป็นปลอดภัยจากสารเคมีอันตรายและ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ตลาดโลชั่นทาผิวหรือครีมทาผิว (Hand Cream) ทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตจาก 546.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2566 เป็น 980 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2573 โดยมีอัตราการ เติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 8.7% โดยเอเชียแปซิฟิกถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดใน

ตลาดโลชั่นทาผิวและครีมทาผิว มีส่วนแบ่งตลาด 40% ทั่วโลก ในขณะที่ครีมทาผิวที่วางขายในประเทศไทยเองมีแนวโน้มที่ทางเลือกของครีมทาผิวที่เน้นสารสกัดธรรมชาติแบบคลีนบิวตี้ในแนวทางของ Green Beauty และ Clean Beauty มากขึ้นกว่าเดิม (Exactitude Consultancy, 2568)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตลาดครีมทาผิว (Hand Cream) พบว่าส่วนใหญ่มักติดติดอยู่ในกรอบการตลาดแบบเดิมที่เน้นเพียง "ความชุ่มชื้น" และ "กลิ่นหอม" ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่มีวิถีชีวิตแบบอู๋ไลฟ์สไตล์ต้องเผชิญกับปัจจัยคุกคามรอบด้าน ทั้งเชื้อโรคจากการสัมผัสสาธารณะและมลภาวะทางอากาศ (PM 2.5) ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพผิวในระยะยาว นอกจากนี้ ปัญหาความกังวลเรื่องสารเคมีตกค้างจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแล้วต้องหยิบจับอาหาร ยังเป็นช่องว่างทางการตลาด (Market Gap) ที่สำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันยังขาดผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยระดับ Food Grade อย่างแพร่หลายในตลาดระดับพรีเมียม

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบธุรกิจเบื้องต้นของสินค้านวัตกรรมครีมทาผิว เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

II. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) วิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้านวัตกรรมครีมทาผิว
- 2) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้านวัตกรรมครีมทาผิว

III. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (applied research) ที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) โดยมีขั้นตอนหลักดังนี้

III.1 การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) จำนวน 12 คน คัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29-44 ปี (Gen Y) อาศัยในเมือง (โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล) และให้ความสำคัญกับสุขภาพคุณภาพชีวิต และสุขอนามัยเป็นอย่างมาก และมีความยินดีที่จะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับนวัตกรรมของสินค้าครีมทาผิว ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เป็นผู้ที่ได้ใช้ครีมทาผิวอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป และมีไลฟ์สไตล์ใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious) ที่เป็นรูปธรรม เช่น การออกกำลังกาย ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหรือมีความรู้เชิงลึก (Skin concern/ Skintellectual) เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจในการเลือกบริโภคสินค้าเป็นอย่างดี โดยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกครอบคลุมประเด็น พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ครีมทาผิว ความชอบ-ไม่ชอบ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ส่วนผสม เนื้อสัมผัส กลิ่น บรรจุภัณฑ์ ราคาที่ยินดีจ่าย ช่องทางการซื้อ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และการรับรู้ต่อแบรนด์ Clean Beauty เป็นต้น โดยมีการนำข้อมูลการสัมภาษณ์มาถอดเทปและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อสกัดให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

ความต้องการของผู้บริโภคและนำมาประกอบในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของแบรนด์

IV. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจได้ ดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths): นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยระดับ Food Grade (เข้าปากได้) และการปกป้องแบบ 2 เท่า (Double Protection+) ทั้งเชื้อโรคและมลภาวะ ซึ่งเป็นจุดต่างที่ชัดเจนในตลาด Affordable Premium

จุดอ่อน (Weaknesses): ในระยะแรกแบรนด์ยังขาดการรับรู้ (Brand Awareness) และมีงบประมาณการตลาดที่จำกัดเมื่อเทียบกับแบรนด์ข้ามชาตินาขนาดใหญ่

โอกาส (Opportunities): ช่องว่างทางการตลาด (Market Gap) ในกลุ่มครีมทาผิวที่เน้นสุขอนามัยระดับสูงสำหรับคนเมือง และพฤติกรรมกำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวแห้งกร้านเพิ่มความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุง **อุปสรรค (Threats):** การแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์ระดับโลก เช่น L'Occitane และ Bath & Body Works ที่มีฐานลูกค้าเหนียวแน่น และความผันผวนของราคาดัชนีนำเข้า

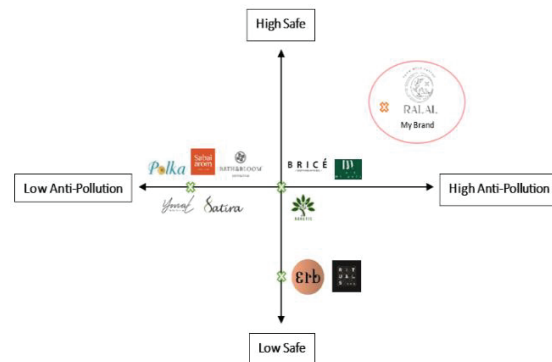
ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

3. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้หญิง Gen Y จำนวน 12 คน พบประเด็นสำคัญ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังนี้

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ (Positioning) และการสร้าง **แบรนด์ (Branding)**

สำหรับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ใช้หลักเกณฑ์พิจารณาจาก ความปลอดภัย (Safe) และการปกป้องจากมลภาวะ (Anti-Pollution) ดังนี้



รูปที่ II. ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์

แบรนด์ควรจะพัฒนานวัตกรรมครีมทาผิวสำหรับวิถีชีวิตแบบไลฟ์สไตล์ที่เติมเต็มช่องว่างที่ยังไม่ครบถ้วนของตลาดครีมทาผิว ที่ส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติเพียงการปกป้องเชื้อโรค/ลดการสะสมแบคทีเรีย หรือการปกป้องจากมลภาวะ ซึ่งมีเพียงแค่ 3 แบรนด์ที่ทำได้ครบทั้งหมด แต่ก็ยังขาดจุดที่เพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ความปลอดภัยจากสารสกัดธรรมชาติในระดับที่เป็น Food Grade รวมถึงการปกป้องมลภาวะในส่วนอื่นๆ ที่สามารถเพิ่มเติมให้ครบถ้วน โดยคาดหวังให้สินค้าอยู่ในตำแหน่งที่เรียกว่า "Affordable Premium" โดยเทียบกับคู่แข่งหลัก คือ Herb Miracle ที่ผ่านมาตรฐานของการปกป้องแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากยังไม่มีผลทดสอบที่ชัดเจน และยังไม่มีผลิตภัณฑ์ในระดับ Food Grade ซึ่งแบรนด์รลต้องการจะยกมาตรฐานให้สูงขึ้น โดยมีคุณสมบัติครบถ้วนทั้งหมด

กลยุทธ์การตลาด 7P's ของนวัตกรรมครีมทาผิวสำหรับวิถีชีวิตแบบไลฟ์สไตล์ (Agility Hand Cream)

ในการวิจัยนี้ ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ของ Booms & Bitner (1981) และแนวคิดของ GeeksforGeeks (2024) เป็นหลักในการวิเคราะห์ ซึ่งผลวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภคต้องการครีมทาผิวแบบไลฟ์สไตล์ ที่มีจุดขาย (Unique Selling Point) คือ คุณสมบัติด้านความปลอดภัยและการปกป้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการป้องกันเชื้อโรค/ลดการสะสมจากแบคทีเรีย (Anti-Bacteria) ด้านความปลอดภัยจากสารเคมี ในเครื่องสำอางในระดับ Food Grade และ ด้านการปกป้องผิวจากมลพิษ (Anti-Pollution) โดยมีคู่แข่งทางตรงที่มีการวางตำแหน่งแบรนด์ ราคา และประสิทธิภาพของครีมทาผิว คือ แบรนด์ Herb Miracle สูตร 2 in 1 Hand Moisturizing & Protection X2 ซึ่งได้มีการพัฒนาสูตรและผลิตโดย คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยแบรนด์ดังกล่าว มีการนำเสนอโปรโมทใช้ในการป้องกันเชื้อโรค/ลดการสะสมจากแบคทีเรีย (Anti-Bacteria) และการปกป้องผิวจากมลพิษ (Anti-Pollution) อย่างไรก็ตาม ไม่ได้มีการกล่าวถึงนวัตกรรม และผลการทดสอบที่ชัดเจนนัก และมีการชวนนวัตกรรม "All in One Hand Cream" ที่มีคุณสมบัติ Anti-Bacteria และ Anti-Pollution โดยใช้ส่วนผสมธรรมชาติระดับสูง (Bio-Based) และปลอดภัยแม้สัมผัสอาหาร และตอบโจทย์ Agility Lifestyle ที่ต้องการความรวดเร็วและปลอดภัย

2. ราคา (Price)

ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ต่างมองหาความคุ้มค่าและคุณภาพ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ "Affordable Premium" และ "Value-Based Pricing" (ตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้) จะเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม โดยกำหนดราคาขายปลีกที่ 450 บาท (ขนาด 30 ML) ซึ่งราคานี้วางตำแหน่งไว้สูงกว่าตลาดมวลชน (Mass Market) ที่ราคาต่ำกว่า 300 บาท เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์นวัตกรรมและความปลอดภัย แต่ต่ำกว่าสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างประเทศ เพื่อดึงดูด และตั้งราคาลงท้ายด้วยเลข 0 สื่อถึงคุณภาพเต็มเปี่ยม หรือเลข 5 สื่อถึงความสมดุล

3. Place (ช่องทางจัดจำหน่าย)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายต่างชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมของแบรนด์ ควรใช้กลยุทธ์ Omni-Channel โดยเชื่อมโยงออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกจุดสัมผัส โดยเฟส 1 (ปีที่ 1-2) อาจจะเน้น Online ร้อยละ 100 เพื่อควบคุมต้นทุนและสร้างฐานลูกค้า ทั้งใน Social Commerce อาทิ TikTok Shop, Lemon8 เพื่อเน้นเรื่องของการรีวิวสินค้า เพื่อให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย และใน E-Marketplace อาทิ Shopee, Lazada เพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายที่มักค้นหาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และในปิดการขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในช่องทาง Official Channels อาทิ Facebook Page, Line Official และค่อยวางแผนขยายสู่ช่องทางออฟไลน์ อีกทั้ง ควรจัดให้มีการจัดจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะ โดยวางจำหน่ายในร้านอย่าง Beautrium, Boots, Watsons, CastleC เป็นต้น

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย อยู่นโยบายที่ต้องรับผิดชอบการทำงาน และมีความเครียดค่อนข้างมาก จึงมักให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเน้นการสร้างอารมณ์ของแบรนด์ (Emotional Branding) ดังนั้น แบรนด์จึงวางแผนในการสื่อสารภายใต้แนวคิด "Self-Care is Self-Love" และการเป็นเพื่อนคู่คิดที่ช่วย "ฮีลใจ" ในวันที่เหนื่อยล้า และผู้ให้สัมภาษณ์ยังเน้นในเรื่องของความโปร่งใสของแบรนด์ โดยการใช้กลยุทธ์ KOC Marketing ที่เน้นใช้ผู้บริโภคตัวจริง (Key Opinion Consumer) และ Micro-Influencer รีวิวผลลัพธ์การใช้งานจริงผ่าน Short Video (Reels/TikTok) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้ดารา และใช้กลยุทธ์ Affiliate Marketing โดยสร้างเครือข่ายนายหน้าออนไลน์ช่วยขายผ่าน TikTok/Shopee และควรมีการ Launch Campaign แจก Tester ขนาดทดลอง (ลูกค้าจ่ายค่าส่ง) เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ (Trial) และหากมีการทำโครงการร่วมมือกับธุรกิจอื่น (Collab Projects) โดยร่วมมือกับศิลปิน หรือ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator) ออกสินค้ารุ่น Limited Edition หรือ Sticker Line จะช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น

5. People (บุคลากร)

ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนะนำและเอาใจใส่ของพนักงาน ในการให้ข้อมูลและดูแลลูกค้า ดังนั้น พนักงานของแบรนด์ ควรต้องยึดถือค่านิยม เข้าใจลูกค้า (Empathy) ยืดหยุ่นปรับตัวไว (Resilience) และ เห็นคุณค่าของการใช้ชีวิต (Ikigai) และสร้างให้พนักงานขาย มีความรู้เรื่องส่วนผสม (Active Ingredients) และสภาพผิว สามารถให้คำแนะนำเหมือนที่ปรึกษาที่เข้าใจลูกค้า ไม่เน้นเพียงยอดขายอย่างเดียว และอบรมพนักงานขายให้มีจิตบริการ ที่พร้อมรับฟังปัญหาและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

6. Process (กระบวนการ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่แนะนำว่า แบรนด์ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) โดยใช้ระบบ Line Official Account เป็นศูนย์กลางในการทำ CRM (Virtual Membership) และให้ลูกค้าสมัครสมาชิกและสะสมแต้มได้ง่ายที่สุด เพื่อเก็บข้อมูลทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) เพื่อดูแลลูกค้าตามความต้องการของแต่ละคนได้เป็นอย่างดี และมีการจัดการคลังสินค้าและจัดส่งต้องรวดเร็ว (กทม. ภายใน 3 วัน) มีระบบ Tracking แจ้งสถานะ

สินค้าชัดเจน นอกจากนั้น ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ อาทิ Smart Label (QR Code) บนสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าแท้ ข้อมูลแบรนด์ และเชื่อมต่อบบบสมาชิกได้ทันที

7. Physical Evidence (การสร้างประสบการณ์/สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

ผู้ให้สัมภาษณ์ อยากรู้อยากเห็นสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) (Sensory Experience) เพื่อสร้างความจดจำ และสร้างพื้นที่ชุมชนร่วมกัน (Community Space) หรือ สร้าง "Brand Space" ของธุรกิจต่อไปในระยะยาว เพื่อให้เป็นที่สำหรับจัดกิจกรรม Workshop ดูแลสุขภาพกายใจ แลกเปลี่ยนไอเดีย หรือ Customize กลิ่นครีมหาผิว เพื่อสร้างความผูกพัน (Engagement) ที่ลึกซึ้งกว่าแค่การซื้อขาย สำหรับการตกแต่งร้าน บูธ หรือหน้าเว็บ และเน้นใช้โทนสีที่สื่อถึงความอบอุ่น ผ่อนคลาย และเป็นมิตร อย่างเช่น สีแนว Peach Fuzz จึงสรุปได้ว่า แบรนด์รีลล์ไม่ควรเน้นขายเพียงแค่วัตถุผิว แต่ขายนวัตกรรมความปลอดภัยและวิถีชีวิต โดยมีจุดแข็งเรื่อง Food Grade และ Anti-Pollution ที่แตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน

จากผลการศึกษาเชิงลึกพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด ทีมผู้วิจัยสร้างเป็นรูปแบบของธุรกิจเบื้องต้น (Preliminary Business Model Canvas) ได้ดังนี้

The Business Model Canvas		Well-being Hand Cream Innovation for Agility Lifestyle		
Key Partners - โพรแทสท์ OEM/แม่พิมพ์/สถาบันวิจัย - Digital & Creative Agency - บริษัท Packaging บริษัทขนส่งสินค้า - ฝ่ายกระจาย - พันธมิตรทางธุรกิจ - เครือข่ายชุมชน	Key Activities - วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - พัฒนาการสื่อสารการตลาด - จัดการเรื่องแบรนด์ (Storytelling & Branding)	Value Propositions - นวัตกรรมครีมมือ 100% ธรรมชาติ - All in One Hand Cream Double Protection - เน้นความปลอดภัยและปกป้องผิวจากมลพิษและโรคผิวหนัง - สายสัมพันธ์กับวิถีชีวิตที่ Agility Lifestyle - ผลิตภัณฑ์ 100% เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - ประสบการณ์การใช้งานที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย	Customer Relationships - Engagement Content - ให้รางวัล - สมาชิก Feedback - Membership	Customer Segments - กลุ่มเป้าหมาย Gen Y อายุ 29-44 ปี - ผู้บริโภคเมือง - Health Conscious - Urban Areas - Agility Lifestyle - Mobility Work & Life
Cost Structure - ต้นทุนการผลิต - ต้นทุนการตลาด (ออนไลน์, ภายนอก) - ต้นทุนโลจิสติกส์ - ต้นทุนค่าจ้างพนักงาน Dropship - ต้นทุนค่าจ้าง - ค่าเช่า R&D - ต้นทุนกับอุปกรณ์การดำเนินงาน	Revenue Streams - รายได้จากการขายสินค้าโดยตรง - รายได้จากการ Collaboration กับธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่น - รายได้จากแบรนด์สมาชิก - รายได้จาก Member & Subscription			

รูปที่ III. Preliminary Business Model Canvas

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องที่เป็นปัญหา/ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตาม Value Proposition Canvas ที่การใช้ชีวิตประจำวันต้องพบทั้งครีมหาผิวและยาฆ่าเชื้อป้องกันเชื้อโรค/แอลกอฮอล์ ประกอบกับตลาดครีมหาผิวที่เป็นแบรนด์ไทยยังไม่ค่อยมีความหลากหลายของสูตรและความเฉพาะเจาะจงที่แก้ปัญหาผิวมากเพียงพอ จึงต้องการสินค้าที่มีความแตกต่าง ซึ่งได้นำมาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ All in One Hand Cream with Double Protection+ ที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและการปกป้องผิวมือจากเชื้อโรคและมลภาวะ เนื้อสัมผัสซิมไว ไม่เหนอะหนะ เพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตแบบไฮล์ คล่องตัวผสมผสานทั้งชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

VI. สรุปและอภิปรายผล

ผลวิจัยสรุปความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าครีมหาผิวในตลาดไม่ค่อยมีความแตกต่างในสูตรและกลิ่น ขาดประสิทธิภาพที่เห็นผลชัดและความเฉพาะเจาะจงในการแก้ปัญหาผิว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ส่วนผสมจากธรรมชาติ ความคุ้มค่าที่ตอบโจทย์ได้ และพกพาสะดวก สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อครีมหาผิว เรียงตามลำดับความสำคัญ (Priority) คือ 1) ประสิทธิภาพเรื่องความชุ่มชื้น คุณสมบัติ 2) เนื้อสัมผัส (Texture) เบาบาง ซิมไว ไม่รู้สึกเหนอะหนะ จับสิ่งของแล้วไม่เป็นคราบ สะดวกต่อการทำกิจกรรมต่างๆ และ 3) กลิ่นหอมถูกใจ รวมถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (11 คนจาก 12 คน) ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่เพิ่มเติมเป็นพิเศษ คือ Food Grade และ Anti-Bac เนื่องจากมองว่ามือที่ไปสัมผัสสิ่งต่างๆ เป็นเรื่องใกล้ตัวในการทำให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตประจำวันทั่วไป เข้ากับวิถีชีวิต ยิ่งหากสามารถใช้ทดแทนแอลกอฮอล์สเปรย์ได้ก็จะยิ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้งาน โดยจะต้องไม่ลดทอนคุณสมบัติสำคัญของครีมหาผิวในเรื่องความชุ่มชื้นและการซิมไว

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการผสมแนวคิด Agility Lifestyle, Clean Beauty และ Bio-based Innovation เข้าด้วยกัน เห็นได้จากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเทรนด์ปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัยทั้งต่อตัวเองและสิ่งแวดล้อม ส่วนผสมจากธรรมชาติ/สมุนไพร และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะ (Personalization) สามารถสร้างข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ครีมหาผิวสำหรับผู้หญิง Gen Y ในเมืองได้อย่างชัดเจน การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ Food Grade และ Anti-Bacteria สอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคหลังโควิดที่ให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยเชิงลึกมากกว่าการบำรุงผิวเพียงมิติเดียว (Marketing Oops, 2566)

ในมิติทางการตลาด ผลการศึกษานำมาสู่ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล และ KOC ในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลัก และให้ความเชื่อถือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การออกแบบระบบสมาชิกและกิจกรรมชุมชน (Community/Third Place) เช่น การจัดทำเวิร์คช็อป (Workshop) ดูแลสุขภาพมือหรือกิจกรรมฮิลใจ จึงมีศักยภาพในการสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Statista ที่พบว่า ในปี 2568 ตลาด Beauty & Personal Care ในประเทศไทยจะมีมูลค่า 7.15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 2.5 แสนล้านบาท) โดยมีการคาดการณ์ว่า ร้อยละ 62.6 ของรายได้ทั้งหมด มาจากการขายบนช่องทาง Online ได้แสดงให้เห็นว่าช่องทางการค้าแบบ E-commerce ซึ่งมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เสถียรภาพมากขึ้น จะส่งผลให้การเปิดช่องทางที่มีความหลากหลายขึ้น ซึ่งรวมไปถึง Social-Commerce ที่ขายผ่านสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจขายย่อยหลายรายสามารถเริ่มจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ที่มีการลงทุนน้อยกว่าออฟไลน์ในระยะเริ่มต้นธุรกิจ (Statista, 2025)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทดสอบผลิตภัณฑ์ (product testing) อย่างเป็นระบบ ทั้งด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัย เพื่อรองรับการเคลมคุณสมบัติ Food Grade และ Double Protection+ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรลงทุนในกลยุทธ์ Digital & Social Commerce อย่างต่อเนื่อง และสร้างฐาน KOC/Community ให้เข้มแข็งตั้งแต่ระยะเริ่มต้น เพื่อชดเชยข้อจำกัดด้านการตลาดเมื่อเทียบกับแบรนด์ใหญ่

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยในอนาคตอาจต่อยอดด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวแบบออยล์ รวมถึงการศึกษาผลกระทบของการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ส่งต่อประสิทธิภาพและการยอมรับของผู้บริโภคในระยะยาว

บรรณานุกรม

- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). เครื่องสำอางแบรนด์ไทย โยกำไรทั่วหน้า คนเบย์ความงาม ดันตลาดโตแสนล้าน. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2568, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9670000117613>.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2568). *Agile คืออะไร ความหมาย-หลักการ-แนวคิดของ Agile ในการทำงานแบบใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.sasimasuk.com/17224201/agile>.
- 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). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Exactitude Consultancy. (2568). ตลาดโลชั่นทาผิวและครีมทาผิว. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2568, จาก <https://exactitudeconsultancy.com/th/reports/33758/hand-lotion-hand-cream-market>.
- GeeksforGeeks. (2024, May 2). *7 Ps of service marketing mix*. <https://www.geeksforgeeks.org/marketing/7-ps-of-service-marketing-mix/>
- Krungthai Compass. (2567). *Industry Analysis & ESG Reports: ธุรกิจขายเครื่องสำอาง*. สืบค้นจากเว็บไซต์ Krungthai Compass.
- Marketing Oops. (2566). เปิดผลวิจัย “เทรนด์ความงามทั่วโลก” ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางลดลง-ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/beauty-market-trends/>.
- Statista. (2025). *Beauty & Personal Care-Thailand*. Retrieved May 1, 2025, from https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/thailand?fbclid=IwY2xjawNCH5pleHRuA2FlbQlXmABicmlkETFsd0NidlVRZGlicQzI5VkfjAR5oor9K8_aem_nqTtbaC2-XLxiz9vdByCDg.