



# รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ยี่ห้อ เดอลีฟ ทานาคา

สุภัทรินทร์ รอดแป้น<sup>1</sup>, วรวิระ วีระประศุ<sup>1</sup> และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี<sup>2\*</sup>

## Marketing Strategy format of Herbal Cosmetics Brand Deleaf Thanaka

Suputtarin Rodpan<sup>1</sup>, Woravee weraporasu<sup>1</sup> and Kedwadee Sombultawee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี 76120

<sup>2</sup> อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 76120

1 Student in Marketing Major, Faculty of Management Science, Silpakorn University 76120

<sup>2</sup> Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University 76120

\*Corresponding author. E-mail: Suputtarin3633@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้แนวคิดแผนพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ เดอลีฟ ทานาคา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ นายศุภชัย จุพานิชย์ เจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ เดอลีฟ ทานาคาและมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากสื่อออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาวิเคราะห์

จากการวิจัยพบว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ เดอลีฟ ทานาคา มีการนำแผนพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 มาใช้ในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพ และใช้กลุ่มเทคโนโลยีดิจิทัล โดยผ่านกระบวนการการใช้นวัตกรรมผสมกับองค์ความรู้ในการพัฒนาไม้ทานาคาทั่วไปมาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไม้ทานาคาเป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และได้มีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ เดอลีฟ ทานาคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาดและมียอดขายเพิ่มมากขึ้น

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ส่วนประสมทางการตลาด

### Abstract

This research aimed to study model of herbal cosmetics business brand Deleaf Thanaka under Thailand 4.0 concept. This research paper is qualitative by collecting primary data by interviewed Mister Supachai Jupanich the owner of the herbal cosmetics business brand Deleaf thanaka and secondary data from online media and related research papers. Analyze the data by descriptive analysis

The result found that the herbal cosmetics business brand Deleaf Thanaka bringing economic development plan, Thailand 4.0 used in the manufacturing of health products and the use of digital technology. Through the process of the of innovative with knowledge in developing wood Tanaka general to come into a product with a wood Tanaka is component in the manufacture of herbal cosmetics to add value to products. Whether the prices are appropriate to the product quality. That applying the marketing mix 4Ps strategy applied in herbal cosmetics business brand Deleaf Thanaka to be known in market and sales increase.

**Keywords:** Marketing strategy Herbal cosmetics brand Marketing mix



## บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้นำโครงสร้างแผนพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 มาใช้ในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่และธุรกิจ SMEs แบบดั้งเดิมมาเป็นธุรกิจ SMEs แบบใหม่ ซึ่งการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและธุรกิจยุคใหม่นั้นได้มีการนำนวัตกรรมมาใช้พัฒนาการดำเนินธุรกิจ และเปลี่ยนประเทศภาคอุตสาหกรรมไปสู่ด้านเทคโนโลยี อีกทั้งยังมีการพัฒนาวิทยาการและเทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนาต่อยอดนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ โดยประกอบด้วย 5 กลุ่มเป้าหมายดังนี้ 1.กลุ่มอาหาร 2.กลุ่มสุขภาพ 3.กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ 4.กลุ่มดิจิทัล 5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (บวร เทศารินทร์, 2559: 1) ซึ่งในที่นี้ได้มีนักธุรกิจหลายรายได้พยายามพัฒนาธุรกิจของตนเองให้เข้ากับแผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 หลายธุรกิจ

โครงการหลักแผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 คือการใช้นวัตกรรมที่แปลกใหม่มาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ จากที่กล่าวข้างต้นในเรื่องของการทำธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันได้มีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรมากขึ้นและกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก(พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล, 2550: 2) ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างแพร่หลายซึ่งยี่ห้อที่ได้รับความนิยม (MGR, 2547: 3) ได้แก่ กอภัยภูเบศร, ศรีจันทร์, Skin food, Innisfree ฯลฯ ซึ่งยี่ห้อดังกล่าวมีการผลิตในประเทศและนำเข้ามาจากต่างประเทศ จนกระทั่งได้ค้นพบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติยี่ห้อ เดอสิฟ ทานาคา ซึ่งเป็นธุรกิจ SMEsรูปแบบใหม่ซึ่งตอบโจทย์แผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย 4.0และมีกระแสตอบรับในเชิงบวก (รายการ Voice Market, 2556: 4) และได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้หญิงชนชั้นกลางอายุ 20ปีขึ้นไปที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร(คมคิดธุรกิจนิวเจน, 2558: 5)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นไปสู่ความสอดคล้องกับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสูงการเตรียมพร้อมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ (สุกัญญา สุจาค่า, 2559) ได้มีการศึกษาการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นการยกระดับสินค้าให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสูงและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องสอดคล้องกับยุคปัจจุบัน เช่นมีการพัฒนาสินค้าให้เป็น smart product เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0

บริษัทที่มีความสุขทุกวัน ได้มีการนำแผนพัฒนาเศรษฐกิจ 4.0 มาใช้ในองค์กรธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ เดอสิฟ ทานาคา โดยจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจนี้เกิดจากการเห็นประโยชน์ของทานาคาซึ่งเป็นตัวจุดประกายให้ คุณศุภชัย จุฬานิชย์ คิดค้นและทำการศึกษารีวิวของทานาคาอย่างจริงจังก่อนที่จะนำมาเป็นส่วนผสมหลักเป็นเครื่องสำอางเช่นแป้งฝุ่นทานาคาแบบกระป๋อง และเดอสิฟ ทานาคา มอยส์เจอร์ไรซ์ครีม ซึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 ชนิดทาง เดอสิฟ ได้มีการนำเข้าไม้ทานาคาผ่านการคัดสรรเป็นพิเศษเพื่อให้ได้ไม้ทานาคาที่มีคุณภาพดีมาผสมกับส่วนผสมอื่น ๆ เช่นสมุนไพรในประเทศไทย ที่มีคุณสมบัติบำรุงผิวหน้า เช่น ว่านหางจระเข้ เป็นต้น(ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2557: 6) เพื่อใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและมีการพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยาและสินค้าสุขภาพไมใช่สินค้าการเกษตรและใช้เทคโนโลยีในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากที่กล่าวมาข้างต้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้มีแนวทางในการวางแผนธุรกิจที่เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจะศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อเดอสิฟ ทานาคาซึ่งธุรกิจมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0ในการพัฒนากลยุทธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้า smart product การทำวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยสามารถนำไปพัฒนาต่อได้ในอนาคต



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ เดอสิฟ ทานาคา

## วัตถุประสงค์และวิธีการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นาย ศุภชัย จุพาศิษย์ เจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อเดอสิฟทานาคา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อเดอสิฟ ทานาคา ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารเพิ่มเติม ได้แก่ สื่อออนไลน์และงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อเดอสิฟ ทานาคา คือ นาย ศุภชัย จุพาศิษย์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อเดอสิฟ ทานาคา บริษัท มีความสุขทุกวัน จำกัด 42/22 ซอยวิภาวดีรังสิต 41 แยก 1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสนามบึง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึงมีนาคม 2560 บริษัท มีความสุขทุกวัน จำกัด จังหวัด กรุงเทพมหานคร

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุดโดยคำถามจะมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งให้อิสระกับผู้ตอบคำถามการวิจัยได้แสดงความคิดเห็น

2. เครื่องมือที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์ คือ สมุดจดบันทึก ปากกา เครื่องบันทึกเสียง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทที่สำคัญ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ นายศุภชัย จุพาศิษย์ เจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ เดอสิฟ ทานาคา

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อออนไลน์และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อเดอสิฟทานาคา

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นายศุภชัย จุพาศิษย์ เจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อเดอสิฟทานาคา เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อเดอสิฟ ทานาคา ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่มีลักษณะเป็นคำถามเดียวกัน



การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลก่อนวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และคุณภาพของข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลที่นิยมใช้กันมากในวิจัยเชิงคุณภาพ คือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าโดยตรวจสอบ 3 ลักษณะ ทั้งด้านข้อมูลด้านผู้วิจัย และด้านวิธีการ งามอาจ นัยวัฒน์(2551, หน้า 252, 156) กล่าวว่า ในทางปฏิบัตินักวิจัยภาคสนามสามารถประเมินแบบแผนความสัมพันธ์ในข้อมูลได้หลายวิธี เช่น การตรวจสอบเชื่อมโยงแบบสามเส้า โดยใช้ผู้วิเคราะห์ หรือตีความหมายข้อมูลแตกต่างกัน(data analyst/interpreter triangulation) การตรวจสอบโดยตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลการวิจัย(member checks) การตรวจสอบโดยกลุ่มเพื่อนนักวิจัย(peer debriefing) และการตรวจสอบโดยใช้หลักฐานร่องรอย(audit trail)ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย เช่น สมุดบันทึกการสังเกตการณ์ในภาคสนาม(field note) และใบสำเนาถอดเสียงถ้อยคำให้สัมภาษณ์(interview transcript)

### ผลการศึกษา

จุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา

ทานาคาขึ้นชื่อว่าเป็นไม้วัฒนธรรมของชาวพม่าที่มีคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่นลดการอักเสบของผิว ป้องกันผิวจากแสงแดด ควบคุมความมัน ลดจุดต่างดำและฝ้า จะเห็นได้ว่าชาวพม่าส่วนใหญ่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีผิวหนังและผิวพรรณที่ดีเนื่องจากทานาคาได้ถูกนำมาใช้ในทุกช่วงชีวิต แต่ลักษณะการใช้ทานาคานั้นยังมีความล้าสมัยและไม่ตอบโจทย์กับการใช้งานของผู้บริโภคยุคใหม่ จนกระทั่งคุณ ศุภชัย จุฬานิชย์ได้เดินทางไปประเทศพม่าพบว่าทานาคามีประโยชน์มากแต่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดนำทานาคามาประยุกต์ใช้ได้อย่างเต็มที่จึงเห็นโอกาสทางการตลาดในการผลิตผลิตภัณฑ์ประกอบกับใส่ใจองค์ความรู้เพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคยุคใหม่ให้สะดวกต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้นจากเดิมมีการนำไม้ทานาคามาฝนด้วยแท่งหินผสมน้ำแล้วใช้ทาหน้า จากนั้นได้นำผงสกัดจากไม้ทานาคามาใช้เป็นส่วนผสมในการทำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและสะดวกมากยิ่งขึ้นภายใต้ชื่อ เดอลีฟ ทานาคา เพื่อใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและมีการพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยาและสินค้าสุขภาพ ไม่ใช่สินค้าการเกษตรและใช้เทคโนโลยีในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เป้าหมายทางธุรกิจ และภารกิจของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร เดอลีฟ ทานาคา

เป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรชื่อ เดอลีฟ ทานาคา ต้องการเป็นธุรกิจ SME ที่สามารถอยู่ในตลาดอาเซียนอย่างยั่งยืน มีผลิตภัณฑ์และมีช่องทางการตลาดทั้งในตลาดทั้งภายในประเทศไทยรวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว ในส่วนของภารกิจหลักของธุรกิจเน้นการสร้างสิ่งที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยนำความงามจากธรรมชาติใช้เป็นหลักสำคัญในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรชื่อ เดอลีฟ ทานาคา ได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P มาปรับใช้กับธุรกิจ ดังนี้




- 1.Product (ผลิตภัณฑ์)องค์การธุรกิจ เดอลีฟ ทานาคา ได้มีการสร้าง ออกแบบ และพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยองค์การธุรกิจได้สร้างกรอบแนวคิดความงามจากธรรมชาติให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ดึงดูดผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง อีกทั้งยังตอบโจทย์กับผู้บริโภคที่ผิวแพ้ง่ายและผู้ที่ต้องการความงามที่มาจากธรรมชาติโดยตรง อีกทั้งยัง ผ่านการทดสอบ GMP ISO แพทย์ผิวหนังว่าไม่ระคายเคือง ไม่ผสมสารกันเสีย parabens free และยังมีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมองว่าลูกค้าเป็นเหมือนคนในครอบครัว ทำให้ลูกค้าขององค์การธุรกิจ De Leaf Thanaka เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจที่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ De Leaf Thanaka. เดอลีฟ ทานาคาเป็นแบรนด์แปงฝุ่นและครีมบำรุงผิวที่มีส่วนผสมของเปลือกไม้ทานาคา ซึ่งคุณสมบัติเป็นที่



รู้จักและยอมรับในอาเซียน ประกอบกับกระบวนการผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐานรับรองในประเทศไทย จึงสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี



2.Price (ราคา) ในการกำหนดราคาองค์การธุรกิจ เดอลีฟ หนานาคา จุดมุ่งหมายในการกำหนดราคา คือ สินค้าคุณภาพดี ราคาสามารถจับต้องได้ โดยการกำหนดราคาจะใช้กลุ่มคนชนชั้นกลางเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาให้ไม่สูงจนเกินไปสามารถซื้อได้โดยไม่ลำบากเรื่องค่าใช้จ่ายทั้งสรรพคุณคุณภาพที่ดีคุ้มค่าเกินราคา

ผลิตภัณฑ์	ราคาขายส่ง	ราคาขายปลีก
 แป้งฝุ่น เดอลีฟ หนานาคา	ราคา 40 บาท ( 6 ชิ้น ส่ง 35 บาท)	แป้งฝุ่น เดอลีฟ หนานาคากระป๋องละ 45 บาท
 สบู่เดอ ลีฟ หนานาคา มอยส์เจอร์ไรซิ่ง แอนต์ไวท์เทนนิ่ง	ราคา 40 บาท ( 6 ชิ้น ส่ง 35 บาท)	สบู่เดอ ลีฟ หนานาคา 45 บาท
 เดอ ลีฟ หนานาคา มอยส์เจอร์ไรซิ่ง ครีม	ราคา 220 บาท ( 6 ชิ้น ส่ง 200 บาท)	ครีมบำรุงผิวหน้า เดอ ลีฟ หนานาคา 250 บาท

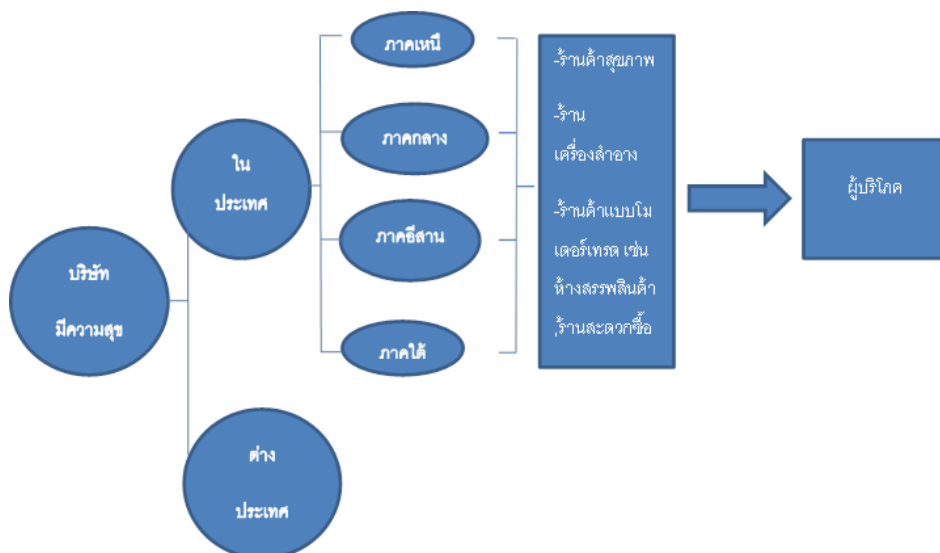
กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



 <p>เดอลีฟ ทานาคาซูพีเรียแนเซอร์อล โคฟ เวอร์ ฟาวเดชั่น เพาเวอร์เอสพีเอฟ 20 PA+++</p>	<p>ราคา 200 บาท (6 ชิ้น ส่ง 190 บาท)</p>	<p>แป้งผสมรองพื้น เดอลีฟ ทานาคา 250 บาท</p>
 <p>เดอลีฟ ทานาคา ไวท์ แอนด์ สมูธ บอดี้ เซรัม</p>	<p>ราคา 140 บาท ( 6 ชิ้น ส่ง 130 บาท)</p>	<p>ครีมบำรุงผิวกาย (White &amp; Smooth Body Serum) 159 บาท</p>

ตารางราคาขายส่ง-ปลีก ผลิตรภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ เดอลีฟ ทานาคา

3.Place (สถานที่จัดจำหน่าย) ทางองค์กรธุรกิจ เดอลีฟ ทานาคา ได้มีการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สะดวกในการซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มแรก องค์กรธุรกิจ เดอลีฟ ทานาคา ได้ทำการทำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดพม่า ลาว ก่อนที่จะเข้าตลาดในประเทศไทย จากนั้นก็เริ่มหาช่องทางในการกระจายผลิตภัณฑ์โดยเข้าสู่ตลาดโดยผ่านร้านค้าสุขภาพ และเริ่มเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอาง รวมถึงร้านค้าชั้นนำทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีช่องทางการซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็วขึ้นและมีความสุขตรงตามเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจได้ตั้งไว้ เพราะ หากผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ยาก ดังนั้นการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายจึงจะช่วยให้ผู้ขายสามารถกระจายสินค้าและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้มากขึ้นและช่วยให้ผู้ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นและมีโอกาสในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น



แผนผังช่องทางการจัดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ เดอลีฟ ทานาคา





4.Promotion (การส่งเสริมการขาย) คือจะเน้นสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ผ่านการนำเสนอผ่านพนักงานขายเพื่อให้ความรู้ตามห้าง ร้านค้า และมีการแจกสินค้าทดลองให้ผู้บริโภคได้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนว่ามีการใช้แล้วแพ้หรือไม่ เนื่องจากทางองค์กรต้องการให้ผู้บริโภคใช้แล้วได้ประโยชน์อย่างแท้จริง โดยไม่เน้นการหาผลประโยชน์เข้าตัวมากเกินไป รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลหรือโซเชียลมีเดียเช่นการใช้ดารานักแสดงในการบอกต่อถึงประโยชน์ของสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อกับผู้บริโภค จากกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเดอลีฟ ทานาคา เป็นที่รู้จักในตลาดอย่างแพร่หลายอีกทั้งยังใช้หลัก เพื่อนบอกเพื่อน หรือ การพูดปากต่อ (word of mouth) เป็นช่องทางในการหาลูกค้าใหม่อีกด้วย

ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ เดอลีฟ ทานาคา

ผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคา บ่งบอกถึงความเป็นทานาคา เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง มาตรฐานสูง ราคาจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าจะในประเทศไทยหรือในประเทศพม่า ถ้ามาตรฐานสูงผลิตภัณฑ์ก็จะมีราคาสูงตามไปด้วย ถ้าราคาต่ำผลิตภัณฑ์ก็จะมีไม่น่าเชื่อถือ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคา มีการรองรับมาตรฐาน GMP , มาตรฐาน ISO และผ่านการทดสอบโดยแพทย์ผิวหนังว่าไม่ระคายเคืองซึ่งดีต่อผิวหนังและเป็นสารสกัดจากสมุนไพร

การเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ เดอลีฟ ทานาคา โดยคุณศุภชัยมองว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีการปรับเข้าหาผู้บริโภค มองผู้บริโภคเป็นหลักว่าทำอะไรให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดและมีความสุขที่สุดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ในราคาที่สามารจับต้องได้และหาซื้อได้ง่าย รวมถึงมีการพูดคุยและแบ่งปันสิ่งดี ๆ ระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและได้ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา

### อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา กลยุทธ์การตลาดธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ เดอลีฟ ทานาคา พบว่าธุรกิจมีการนำแผนพัฒนาพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 มาใช้ในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพ และใช้กลุ่มเทคโนโลยีดิจิทัล โดยผ่านกระบวนการการใช้นวัตกรรมผสมกับองค์ความรู้ในการพัฒนาไม้ทานาคาทั่วไปมาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไม้ทานาคาเป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP และมาตรฐาน ISO ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกกว่ายี่ห้อทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องผลิตภัณฑ์ที่กล่าวว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:53-55) เมื่อทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีข้อค้นพบสำคัญดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจุบันสินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐานการรับรอง GMP และมาตรฐาน ISO ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ วัดได้จากลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าจริง ลักษณะบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งานและมีสีของบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2006) ได้กล่าวว่าแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีที่สุดผู้ผลิตจะใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงให้ดีขึ้น

2) ด้านราคา พบว่า สินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสกาเวเดียน พลเยี่ยม (2553) อีกทั้งด้านราคามีความเหมาะสมกับปริมาณมีความสำคัญมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับประโยชน์ทางสุขภาพตามลำดับ

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า เริ่มจากการวางขายสินค้าในร้านค้าสุขภาพในต่างจังหวัด ร้านเครื่องสำอางและร้านค้าโมเดิร์นเทรด เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ ซึ่งทำให้สินค้าแพร่หลายสู่ท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอมรรรัตน์ สนิววิริยะกุล (2547) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กกล้าไร้สนิมของลูกค้าในเขต



กรุงเทพมหานคร กล่าวว่าลูกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาในด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีการใช้พนักงานขายและแจกสินค้าทดลอง และมีการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546:75) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อร้านค้าปลีกอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร กล่าวว่า หากมีการส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะกลับมาซื้ออีกครั้งซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจคือของแถม ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่ากรณีที่สินค้ามีคุณภาพแต่ราคาถูกแต่หากไม่เป็นที่ดึงดูดใจก็ยังไม่สามารถเพิ่มยอดขายหรือยอดการสั่งซื้อได้ การจัดการผลิตภัณฑ์ที่ไม่สนับสนุนให้การผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มยอดขายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษารูปกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ เดอลีฟ ทานาคาพบว่า ธุรกิจได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจ 4 ด้าน คือ 1.ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษากาวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงโดยใช้นวัตกรรมในการพัฒนาสินค้าให้เป็น smart product เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคพัฒนาเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 อีกทั้งยังตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปจากผลการวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อจำกัดและวิธีพัฒนางานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ การเลือกสิ่งที่น่าสนใจควรเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจและแปลกใหม่มากกว่านี้ อีกทั้งการตั้งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์หรือหาข้อมูลต้องมีความครอบคลุมเพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุดและต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจได้มากกว่าสิ่งที่กำหนดไว้ในข้างต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). Smart farming (Online). accessed 24 March 2017. Available from <http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/1074-img.pdf>
- คมคิดธุรกิจนิวเจน. (2558). ประวัติความเป็นมาของธุรกิจเดอลีฟทานาคา(Online). accessed 24 March 2017. Available from <http://www.komchadluek.net/news/kom-kid/212929>
- นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม. (2546). เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เนตรนภา บุญเกิด. (2552). กลยุทธ์การตลาด (Online). accessed 23 March 2017. Available from <https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/klyuthth-kar-tlad>
- บวร เทศวรินทร์. (2559). ประเทศไทย 4.0 โมเดลเศรษฐกิจใหม่(Online). accessed 25 March 2017. Available form <http://www.drborworn.com/article/detail.asp?id=16223>
- บริษัท มีความสุขทุกวัน จำกัด. (2558). ผลิตภัณฑ์เดอลีฟทานาคา (Online). accessed 24 March 2017. Available from [http://www.deleafthanaka.com/DeLeafThanaka/?page\\_id=1181&lang=th](http://www.deleafthanaka.com/DeLeafThanaka/?page_id=1181&lang=th)
- รายการอายุน้อยร้อยล้าน. (2559). อายุน้อยร้อยล้านสู่อาเซียน (Online). accessed 24 March 2017. Available from <http://www.mcot.net/site/streaming?id=57286e1493816310bf8b4714&type=video>





- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลล์และไซเท็กซ์จำกัด
- สุกัญญา สุจาคำ. (2559). กลยุทธ์การตลาดเพื่อยกระดับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กลุ่มกะลำน่าโชค ต. ร่วมจิต อ.ท่าปลา จ.อุตรดิตถ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
- สกาเวเดือน พลเยี่ยม. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตั้งใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพของตัวแทน ผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). วิจัยวิทยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3).กรุงเทพมหานคร : สามลดา
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2557). “เดอลิฟ”ยกระดับไม้ทานาคาผลิตภัณฑ์ความงามสาวพม่าฝีมือคนไทย(Online). Accessed 23 March 2017. Available from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000061496>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing Management.(12th ed.). Upper Saddle River: New Jersey.
- Lee, C.F., John, C.L., & Alice, C.L. (2000). Statisticsfor Business and Financial Economics.
- Phan Sopin. (2552). ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด(Online). accessed 23 March 2017 Available from <https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/klyuthth-kar-tlad>