



โอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในตลาดโลก

โดย

นางสาวปาริชาติ เพชรพุก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในตลาดโลก

โดย

นางสาวปาริชาติ เพชรพุก



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

CONSULTING PROJECT: MARKETING OPPORTUNITIES OF THAI
HERBAL COSMETICS IN GLOBAL MARKET

BY

MISS PARICHAT PHETPUK



A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวปาริชาติ เพชรพุก

เรื่อง

โอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในตลาดโลก

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 29 เม.ย. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิตี รัตน์ปรีชาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	โอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในตลาดโลก
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปาริชาติ เพชรพุก
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น โดยในการศึกษานี้ เรามุ่งศึกษาในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ที่พบว่าความต้องการของตลาดมีการเติบโต แต่แนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยกลับทรงตัว จึงนำมาซึ่งการศึกษาประเด็นปัญหาและสาเหตุ เพื่อหาวิธีการแก้ปัญหาหรือโอกาสในการทำตลาดในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงปัจจัยที่มีบทบาทต่อผู้ประกอบการไทยในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในธุรกิจ พบว่า ปัญหาสำคัญอันดับแรกเกิดจากการที่ผู้บริโภคขาดการรับรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย ผู้บริโภคจะไม่ได้นึกถึงสมุนไพรจากประเทศไทย ทำให้ไม่เกิดการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ อันเป็นผลให้การส่งออกของไทยไม่เติบโต ประเด็นปัญหาสำคัญรองลงมา คือ การที่ผลิตภัณฑ์ของไทยยังขาดความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพอันเป็นหัวใจหลักของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ จากข้อมูลดังกล่าว จึงนำมาซึ่งการใช้โอกาสทางการตลาดที่กำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน คือ การนำกระแสละครไทยที่กำลังเป็นที่นิยมในต่างประเทศและแสดงถึงวัฒนธรรมไทยในหลากหลายด้านเป็นตัวนำในการทำการตลาดควบคู่ไปกับการออกอากาศของละครในต่างประเทศ ทำให้แต่ละกิจกรรมของตัวละคร สร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคต่างชาติในวงกว้าง เพื่อสื่อถึงความสำคัญและควมมีเอกลักษณ์ของสมุนไพรไทยในตลาดโลก

คำสำคัญ: เครื่องสำอางสมุนไพรไทย, การตลาด

Independent Study Title	MARKETING OPPORTUNITIES OF THAI HERBAL COSMETICS IN GLOBAL MARKET
Author	Miss Parichat Phetpuk
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Suthikorn Kingkaew, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

In the present day, consumers are turning to health care. As a result, the products in the related industries are more likely to be marketed. In this study, we focus on the Thai herbal cosmetics industry. The market demand is growing but the trend of Thai herbal cosmetics is stable. This leads to a study of issues and causes to find out how to solve problems or opportunities to market overseas.

The study of the external and internal industrial environment including factors that plays a role in Thai business operators and experienced entrepreneurs have found that the first major problem was the lack of awareness among consumers about Thai herbs. Consumers will not think of herbs from Thailand. Thus, Thai exports do not grow. The next one is that Thai products are not reliable in terms of quality, which is the key of way to repeat purchases.

From above information, we found the lead way to apply with the current market opportunity, which is the introduction of Thai drama that is becoming popular in foreign countries and interpolates Thai culture in various aspects as the lead in marketing along with the drama's broadcast by making each character's activity generate awareness to a wide range of foreign consumers to convey the importance and uniqueness of Thai herbs in the global market.

Keywords: Thai Herbal Cosmetic, Marketing

กิตติกรรมประกาศ

งานให้คำปรึกษาเรื่องโอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในตลาดโลกนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์และการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้วและกรรมการ ผศ.ดร.นิติ รัตน์ปรีชาเวช ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำและข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้รับประโยชน์เป็นอย่างมาก และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ที่ได้ประศาสตร์วิชาความรู้ต่างๆ ตลอดระยะเวลา 2 ปี ได้นำวิชาความรู้ที่ได้รับมาไปให้เกิดประโยชน์ รวมถึงให้คำปรึกษาและเจ้าหน้าที่ในโครงการ MBA ทุกท่านที่สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน MBA รุ่นปี 58 - 59 - 60 ผู้ให้คำแนะนำรวมถึงคอยให้กำลังใจเสมอมา และรวมถึงผู้ประกอบการทุกคนที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบคำถามและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาจะสามารถเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในอนาคตได้เป็นอย่างดี

นางสาวปาริชาติ เพชรพุก

(4)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาหรือโอกาสทางธุรกิจ	1
1.1.1 ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก (Global Cosmetic Market)	1
1.1.1.1 การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต (Changing lifestyles)	4
1.1.1.2 การเพิ่มขึ้นของ GDP ในทุกภูมิภาค (Rising GDPs of all the regions)	5
1.1.1.3 การใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Use of natural ingredients)	5
1.1.2 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย (Thailand Cosmetic Market)	5
1.1.3 ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร (Herbal Cosmetic Market)	6
1.2 ภูมิหลังและที่มาของปัญหา	6
1.3 ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กรหากมิได้มีการแก้ไขปัญหา	7

	(5)
1.4 วัตถุประสงค์ของข้อเสนอโครงการ	8
บทที่ 2 การวัดระดับของปัญหา	9
2.1 ภาพรวมของปัญหา	9
2.1.1 SWOT Analysis	9
2.1.2 PESTLE Analysis	13
2.1.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)	13
2.1.2.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economics)	13
2.1.2.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social)	14
2.1.2.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology)	15
2.1.2.5 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal)	16
2.1.2.6 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)	16
2.1.3 Five Forces Model	17
2.1.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (+)	17
2.1.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (-)	17
2.1.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (-)	18
2.1.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (+)	18
2.1.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (-)	18
บทที่ 3 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา	20
3.1 ใช้เครื่องมือทางการจัดการต่างๆ วิเคราะห์สาเหตุที่มาของปัญหา	20
3.1.1 ปัญหาการทำการตลาดในระดับสากล ภาพลักษณ์และการสร้างตราสินค้า	20
3.1.2 ปัญหาการขาดความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานสินค้า	22

	(6)
3.1.3 นวัตกรรมและการนำสมุนไพรมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด	23
3.1.4 ด้านบรรจุภัณฑ์	24
3.1.4.1 ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ	24
3.1.4.2 ระยะเวลาการขนส่ง	24
3.1.4.3 การควบคุมคุณภาพ	25
3.1.5 การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	28
4.1 แนวทางแก้ไขปัญหา (Improve)	28
4.1.1 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย (Value Chain Analysis of Herbal Cosmetic Industry)	28
4.1.1.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)	29
(1) Inbound Logistic	29
(2) Production & Operations	30
(3) Outbound Logistic	30
(4) Marketing and Sales	30
(5) Service	30
4.1.1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)	31
(1) Firm Infrastructure	31
(2) Human Resources	31
(3) Technology Development	31
(4) Procurement	31
4.1.1.3 Margin	31
4.1.2 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึก	32

	(7)
4.1.2.1 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย	32
4.1.2.2 งานวิจัยที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้ได้จริง	32
4.1.2.3 การสนับสนุนเชิงนโยบายและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางจากหน่วยงานภาครัฐ	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	34
5.1 แนวทางในการปฏิบัติ	34
5.1.1 การทำแผนการตลาดโดยอิงแนวคิดแบบกระแสเกาหลี	34
5.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target Profile)	35
5.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target)	35
5.1.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target)	35
5.1.2.3 อายุ	35
5.1.2.4 คอลลาจ (Collage)	36
5.1.3 การออกแบบตรายี่ห้อ	36
5.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)	38
5.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	38
(1) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited	39
(2) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU)	39
(3) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (National Organic Program – NOP)	40
(4) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime – COR)	40
(5) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard – Organic JAS mark)	41
5.1.4.2 ราคา (Price)	41
5.1.4.3 สถานที่ (Place)	42

	(8)
5.1.4.4 โพรโมชัน (Promotion)	42
5.1.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC)	42
5.1.5.1 กลยุทธ์ที่ 1 Viral Campaign	42
5.1.5.2 กลยุทธ์ที่ 2 Own Media	45
5.1.5.3 กลยุทธ์ที่ 3 Digital Marketing	45
5.2 ปัจจัยที่สนับสนุนให้ประสบความสำเร็จ	46
รายการอ้างอิง	47
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	52

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องสำอางสบู่อะและผลิตภัณฑ์รักษาผิว	3
2.1 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก	9
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	11
5.1 ตัวอย่างการนำฉากในละครมาประยุกต์ใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เกี่ยวข้อง	43
5.2 ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Social media ในประเทศจีน	45



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลก	4
2.1 แสดงสัดส่วนประชากรไทยใน 3 ช่วง คือ วัยเด็ก วัยแรงงานและวัยสูงอายุ	15
2.2 แผนผังการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม Five Forces Model	19
3.1 ภาพลักษณะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยท้องถิ่น	21
3.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติ	22
3.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ	25
3.4 ตราสัญลักษณ์ FDA THAI HERB	26
4.1 แผนผังห่วงโซ่คุณค่า	29
5.1 ภาพโฆษณาละครเรื่องบุพเพสันนิวาส พ.ศ. 2561	35
5.2 แสดงภาพ Collage ที่แสดงถึงพฤติกรรม วิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย	36
5.3 ตัวอย่างปริซึมแสดงตารางการสร้างอัตลักษณ์ของตราयीห้อ	37
5.4 ตัวอย่างการสร้างอัตลักษณ์ให้ตราयीห้อ (Brand Identity) ของผลิตภัณฑ์ O-Spa	37
5.5 ตัวอย่างการสร้างอัตลักษณ์ให้ตราयीห้อ (Brand Identity) ของผลิตภัณฑ์ divana	38
5.6 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited	39
5.7 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU)	40
5.8 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (National Organic Program – NOP)	40
5.9 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime – COR)	41
5.10 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard – Organic JAS mark)	41
5.11 กลยุทธ์ราคาตามระดับราคาและคุณภาพ (Price-quality Pricing Strategy)	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาหรือโอกาสทางธุรกิจ

1.1.1 ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก (Global Cosmetic Market)

ตามคำนิยามภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยแผนการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันในในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง 1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถูวนวด โยย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดีและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย 2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ 3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางก่อนออกสู่ตลาด, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2559) โดยสินค้าในหมวดเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่ ประกอบด้วย (1) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้บำรุงผิวพรรณ (Skin Care) (2) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับผม (Hair Care) (3) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า (Make-Up) (4) หัวน้ำหอมและน้ำหอม (Perfumes) (5) สิ่งปรุงแต่งใช้โกนหนวดอาบน้ำดับกลิ่นกาย (Toiletries Cosmetics) และ (6) สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน (Oral Cosmetics)

ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่างๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพร ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมีผลผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 460 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในปี 2563 คาดการณ์ว่ามูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 675 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 6.4 ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ในปี 2555

พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในแถบภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก อเมริกา และภูมิภาคยุโรป มีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 34, 33 และร้อยละ 29 ตามลำดับ และหากจำแนกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin Care) จะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมคิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมและหัวน้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 16 และร้อยละ 13 ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

สำหรับสถานภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยตามรหัสพิกัดศุลกากร Harmonized System Code (HS code) พบว่า เครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่อะครอบคลุมตั้งแต่ HS code 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3401 ส่วนวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอาง จะครอบคลุมตั้งแต่ HS code 3301, 3302, 3402, 3403, 3404 โดยในปี 2560 ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่อะ รวมถึงวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอางมูลค่า 83,400 ล้านบาท (ดังตารางที่ 1.1) โดยประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สำคัญของไทย คือ ประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย (กรมศุลกากร, 2560)

ตารางที่ 1.1

มูลค่าการส่งออกสินค้าประเภทเครื่องสำอางสบู่มะและผลิตภัณฑ์รักษาผิว ปี 2559 – 2561 (มกราคม – มีนาคม)

โครงสร้างสินค้าส่งออกโลก												
สินค้า	มูลค่า : ล้านบาท				อัตราการขยายตัว(%)				สัดส่วน (%)			
	2559	2560	2560 ม.ค.-มี.ค.	2561 ม.ค.-มี.ค.	2559	2560	2560 ม.ค.-มี.ค.	2561 ม.ค.-มี.ค.	2559	2560	2560 ม.ค.-มี.ค.	2561 ม.ค.-มี.ค.
3.29 เครื่องสำอาง สบู่และผลิตภัณฑ์รักษาผิว	84,872.98	83,444.54	20,490.78	21,302.37	2.77	-1.68	-2.00	3.96	1.12	1.04	1.03	1.07
3.29.1 เครื่องสำอาง เครื่องหอมและสบู่	65,853.60	65,143.24	15,994.24	16,589.49	2.17	-1.08	-0.78	3.72	0.87	0.81	0.81	0.83
(1) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว	12,558.59	13,100.34	2,992.10	3,376.52	1.65	4.31	4.13	12.85	0.17	0.16	0.15	0.17
(2) สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม	26,927.54	25,383.79	6,428.27	6,550.21	1.04	-5.73	-3.42	1.90	0.36	0.32	0.32	0.33
(3) สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน	9,899.51	10,108.24	2,587.08	2,619.99	10.03	2.11	1.96	1.27	0.13	0.13	0.13	0.13
(4) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว	8,669.82	8,450.10	2,093.78	2,032.46	8.07	-2.53	-0.34	-2.93	0.11	0.11	0.11	0.10
(5) สบู่	7,605.16	7,845.59	1,847.96	1,959.30	-7.80	3.16	-2.61	6.03	0.10	0.10	0.09	0.10
(6) หัวน้ำหอมและน้ำหอม	192.97	255.18	45.05	51.00	4.19	32.24	-18.36	13.22	0.00	0.00	0.00	0.00
3.29.2 วัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอาง	19,019.39	18,301.30	4,496.54	4,712.88	4.91	-3.78	-6.09	4.81	0.25	0.23	0.23	0.24
(1) เอสเซนเชียลออยล์	517.53	539.71	115.09	116.50	32.58	4.29	-5.17	1.22	0.01	0.01	0.01	0.01
(2) ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอม	3,652.56	2,218.04	517.46	589.59	4.89	-39.27	-44.60	13.94	0.05	0.03	0.03	0.03
(3) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้หล่อลื่น	965.92	1,113.12	264.34	296.54	-1.34	15.24	18.45	12.18	0.01	0.01	0.01	0.01
(4) ไบเทียมและไขปรุงแต่ง	2,090.17	1,978.16	531.68	491.16	-11.64	-5.36	1.66	-7.62	0.03	0.02	0.03	0.02
(5) สารอินทรีย์ที่เป็นตัวลดแรงตึงผิว	11,793.21	12,452.27	3,067.96	3,219.10	8.08	5.59	2.73	4.93	0.16	0.16	0.15	0.16

ในการศึกษานี้จะมุ่งเน้นศึกษาในส่วนของเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เนื่องจากในปัจจุบันมีแนวโน้มของความต้องการในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น เกี่ยวเนื่องมาจากหลายๆ ปัจจัยแวดล้อม ซึ่งการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง ล้วนเป็นผลมาจากการที่ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา รวมถึงการเติบโตของภาคเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ทั้งนี้ยังรวมถึงความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในส่วนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและป้องกันแสงแดด อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่มีความแปรปรวน ซึ่งมีผลกระทบต่อร่างกายมนุษย์ด้วยส่วนหนึ่ง นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับต้นๆ คือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ สมุนไพรหรือออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น จึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือพัฒนานวัตกรรมต่างๆ ที่ตอบโจทย์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Alliedmarketresearch, 2017)



ภาพที่ 1. 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลก

1.1.1.1 การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต (Changing lifestyles)

การพัฒนาขึ้นของวิถีชีวิตปัจจุบันของแต่ละบุคคลมีผลกระทบต่อตลาดเครื่องสำอาง โดยในปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจในการใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ด้วยความพยายามที่จะแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะและพัฒนาบุคลิกภาพโดยรวมของตน ซึ่งเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญในการช่วยเสริมสร้างความงามและลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ ผู้ขายเอง

ยังมีการใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมทั้งน้ำหอมและผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นประเภทต่างๆ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนี้ได้นำไปสู่การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก

1.1.1.2 การเพิ่มขึ้นของ GDP ในทุกภูมิภาค (Rising GDPs of all the regions)

ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกมีการฟื้นตัวขึ้นหลังจากหลายๆ ประเทศประสบกับภาวะเศรษฐกิจทั่วภูมิภาคต่างๆ และในปัจจุบันการเพิ่ม GDP ของหลายประเทศส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของ GDP ช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ดีขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการใช้จ่ายของบุคคลด้วย การเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ของบุคคลทั่วภูมิภาคต่างๆ เป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรูหราให้กับตัวเอง ซึ่งมีผลต่อการเติบโตของตลาดเช่นเดียวกัน

1.1.1.3 การใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Use of natural ingredients)

แนวโน้มของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ สมุนไพรหรือออร์แกนิกในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากการสำรวจในกลุ่มผู้ผลิตหลายรายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและแนวโน้มนี้สอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเช่นเดียวกัน และผู้บริโภคยังเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรช่วยลดโอกาสในการเกิดผลข้างเคียงใด ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

1.1.2 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย (Thailand Cosmetic Market)

ประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญแห่งหนึ่ง มีการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสูงถึง 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง 1.12 แสนล้านบาท และมูลค่าภายในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท และกว่า 97% ของการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นผู้ประกอบการเครื่องสำอางรายย่อยหรือกลุ่ม SMEs เรียกได้ว่า ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SMEs นั้นเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย ให้ก้าวไกลระดับโลก

จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มสภาพของตลาดสินค้าประเภทเครื่องสำอางนั้น มีแนวโน้มที่ดีขึ้น แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมจะชะลอตัวก็ตาม ด้วยเหตุดังกล่าวจึงเกิดผู้ผลิตเครื่องสำอางรายใหม่เพิ่มมากขึ้นทุกปีด้วย โดยเฉพาะภายในปี พ.ศ.2557 มีผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากกว่า 5 พันราย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2557) ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2556

1.1.3 ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร (Herbal Cosmetic Market)

เครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเนื้อเบสพื้นฐานเป็นสารที่ใช้ในการตั้งตำรับเครื่องสำอางทั่วไป อาจได้มาจากทั้งแหล่งธรรมชาติและแหล่งสังเคราะห์ นำมาผสมกับสมุนไพร โดยเน้นคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสารสกัดสมุนไพรเป็นตัวออกฤทธิ์ ซึ่งจะสามารถพบได้หลากหลายชนิด เนื่องจากประเทศไทย มีแหล่งสมุนไพรธรรมชาติที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1,800 ชนิด โดยส่วนมากอาจยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากนัก หากมีการนำสมุนไพรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จะทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่าแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ สมุนไพรหรือออร์แกนิก มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากการที่ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น โดยพบว่าปริมาณความต้องการเพิ่มสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ผู้ผลิตเองได้มีการเก็บข้อมูลและพบว่ามีความจำเป็นที่ผู้บริโภคเกิดอาการไม่พึงประสงค์ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นสารเคมีล้วนๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคต่างเป็นกังวลกับเหตุการณ์นี้เช่นกัน จึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงน้อยที่จะก่อให้เกิดอาการไม่พึงประสงค์ขึ้น ไม่ว่าจะแพ้หรือระคายเคืองก็ตาม และผู้ผลิตต่างก็คิดค้นทำการวิจัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

หากดูภาพรวมตลาดตามภูมิภาคต่างๆ ของโลก บริเวณทวีปอเมริกาเหนือและยุโรป ถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของสินค้าเครื่องสำอางประเภทป้องกันแสงแดดและบำรุงผิว ซึ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอันตรายหรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมหรือสารเคมีที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้เป็นอย่างดี จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและหลีกเลี่ยงสารที่อาจก่อมะเร็งได้จากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปที่ประกอบไปด้วยสารเคมี ทั้งนี้ ส่งผลให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีความคิดที่จะนำนวัตกรรมมาใช้สำหรับการผลิตหรือทำสูตรผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาดอีกด้วย

1.2 ภูมิหลังและที่มาของปัญหา

เนื่องด้วยกระแสรักและใส่ใจสุขภาพรวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติหรือสมุนไพรเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และประเทศไทยเองเป็นประเทศที่มีศักยภาพและรายได้เปรียบในแหล่งวัตถุดิบพืชสมุนไพรธรรมชาติอยู่แล้ว ซึ่งไทยสามารถเป็นทั้งฐานการผลิตและรับผลิตควบคู่กันไปได้ ขณะเดียวกันส่วนผสม

ของสมุนไพรไทยต่างก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงถือเป็นปัจจัยที่ดีในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ ดังนั้น หากผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้บริโภคแล้ว เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยจะสามารถก้าวไกลในระดับสากลได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น โดยส่วนใหญ่แล้ว ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสมุนไพรของไทย ยังไม่เป็นที่รู้จักอีกเป็นจำนวนมาก ทั้งๆ ที่ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดมีค่อนข้างสูง จึงเป็นที่มาของการศึกษาหัวข้อนี้

1.3 ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กรหากมิได้มีการแก้ไขปัญหา

หากภาคอุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการไทยไม่ได้ ศึกษาช่องทางการสื่อสารที่จะเป็นประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากลเพิ่มเติมหรือแตกต่างจากคู่แข่ง จะทำให้ประเทศไทยเสียโอกาสในการเข้าไปเป็นที่รู้จักในตลาดโลก สูญเสียโอกาสในการทำกำไรและอาจทำให้คู่แข่งอย่างประเทศเพื่อนบ้านถือโอกาสเข้ามาทำตลาดแทนได้ ซึ่งจากปัญหาที่พบจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากยังไม่ได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุง อาจมีผลกระทบอื่นๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในด้านการผลิต ทั้งสูตรผลิตภัณฑ์และสารสกัดที่มีการออกฤทธิ์เฉพาะจุดประสงค์ ต้องมีการนำมาใช้อย่างปลอดภัยและมีการทดสอบประสิทธิภาพเป็นอย่างดี เพื่อให้มีผลการศึกษาที่สามารถยืนยันถึงประสิทธิภาพนั้นๆ ได้ รวมถึงนำส่วนผสมหรือสารสกัดมาใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ด้านการทำการตลาด เมื่อสินค้าไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จะไม่เกิดการรับรู้และบริโภคสินค้า ไม่เกิดการขาย การทดลองใช้ ทำให้ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพดี แต่ไม่มีการรับรู้และบอกต่อก็ไม่สามารถอยู่ในตลาดได้นาน ต้องถอนตัวออกไป เนื่องจากไม่มีกำไรที่จะมาพัฒนาสินค้าต่อ

อีกประเด็นสำคัญ คือ การสนับสนุนช่วยเหลือจากภาครัฐ ที่ควรให้การรับรองในผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาชาวต่างชาติ หากแต่ปัจจุบัน ยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารให้เป็นที่รับรู้ จึงมีผลให้ผู้ประกอบการไทยยังขาดความน่าเชื่อถือจากต่างชาติ แม้ไทยเราจะเป็นประเทศที่มีพืชสมุนไพรเป็นจุดเด่นอยู่มากมายก็ตาม

1.4 วัตถุประสงค์ของข้อเสนอโครงการ

เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis) เพื่อให้มองเห็นช่องทางของผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดโลกและทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นที่รู้จัก รวมถึงวิธีสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) กับประเทศเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรคล้ายกัน นำไปสู่อโอกาสในการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเข้าสู่ตลาดโลกเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดต่างประเทศได้



บทที่ 2

การวัดระดับของปัญหา

2.1 ภาพรวมของปัญหา

โดยสถานการณ์การดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับอุปสรรคและการแข่งขันในหลายๆ ทาง ไม่ว่าจะเป็นภายนอกอุตสาหกรรมหรือภายในอุตสาหกรรมเอง ซึ่งในการศึกษานี้ พบว่ามีเครื่องมือหลากหลายที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะส่งต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคตและสามารถวางแผนเป้าหมายได้ถูกกับสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ทันเวลาที่ ดังนั้น จึงทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมด้วยเครื่องมือต่างๆ และรวมถึงการสำรวจปัญหาที่พบจากผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

2.1.1 SWOT Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกนี้ การใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือหนึ่งในการประเมินสถานการณ์ของอุตสาหกรรมซึ่งจะช่วยกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน นอกจากนี้ยังวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก (ดังตารางที่ 2.1) ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมได้ และเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ของการพัฒนาในแต่ละอุตสาหกรรมต่อไป การวิเคราะห์ SWOT Analysis มีองค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 2.1

แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Analysis of Internal Environment)	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Analysis of External Environment)
1) ประเมินจุดแข็ง (Strengths) 2) ประเมินจุดอ่อน (Weaknesses)	1) ประเมินโอกาส (Opportunities) 2) ประเมินอุปสรรคหรือข้อจำกัดอันเกิดจาก ภาวะคุกคาม (Threats)

ประเมินจุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในของผู้ประกอบการที่เป็นบวก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่ผู้ประกอบการทำได้ดี

ประเมินจุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง สถานการณ์ภายในของผู้ประกอบการที่เป็นลบและด้อยความสามารถซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่ผู้ประกอบการทำไม่ได้

ประเมินโอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานของผู้ประกอบการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

ประเมินอุปสรรคหรือข้อจำกัดอันเกิดจากภาวะคุกคาม (Threats) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานของผู้ประกอบการไม่บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และเพื่อวิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) การวิเคราะห์พบว่ามีประเด็นสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 2.2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. มีความพร้อมในด้านบุคลากรวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นจำนวนมาก</p> <p>2. มีความสามารถในการทำนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง</p>	<p>1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบางส่วนอาศัยกลยุทธ์ของการเป็นเครื่องสำอาง หลีกเลี่ยงการเป็นยาที่จะถูกควบคุมกำกับอย่างเข้มงวด มีการใช้ส่วนผสมใหม่ๆ อ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของฉลากและโฆษณาก้าวล่วงไปในความเป็นยาทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง มองข้ามหลักความปลอดภัย</p> <p>2. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางไทยที่ผ่านมาแม้จะมีกิจกรรมและผลงานวิจัยค่อนข้างมาก แต่เป็นการวิจัยเฉพาะเรื่องตามความสนใจของนักวิชาการโดยไม่เน้นการทำตลาดทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้และไม่เพิ่มมูลค่าสินค้ามากนัก</p> <p>3. ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางและเวชสำอางส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดกลางและเล็กซึ่งยังขาดความรู้ทางด้าน กฎ ระเบียบ การขอขึ้นทะเบียนฉลาก และสรรพคุณของ อย. อีกทั้งกฎระเบียบในการควบคุมผลิตภัณฑ์เวชสำอางยังไม่ชัดเจน</p> <p>ยังขาดองค์ความรู้ด้านการทำการตลาด และการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ไม่เต็มที่เท่าที่ควร</p>

ตารางที่ 2.3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งเป็นวัตถุดิบต้นน้ำที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางยุคศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง</p> <p>2. กระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยหันมาสนใจในเรื่องการออกกำลังกาย และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่รับประทานผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ในทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งความงามและผิวพรรณ</p> <p>3. ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่สูงขึ้น ปัจจุบันกระแสความสนใจในเรื่องการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงนับว่าเป็นทางเลือกของผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้เป็นอย่างมาก</p> <p>4. กระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและความต้องการอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีกำลังเป็นกระแสที่ชี้นำตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตอาหารและยาต้องหันมาค้นคว้าวิจัยในการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น</p>	<p>1. ทัศนคติการยอมรับตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศไทย</p> <p>เนื่องจากประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่เป็นผู้นำด้านเครื่องสำอาง และโดยเฉพาะกับเครื่องสำอางสมุนไพร ต่างก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติ</p> <p>2. กฎระเบียบ มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัย และมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเข้มงวดและรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษี (Non-tariff barrier) และการอาศัยประโยชน์ด้านภาษีจากการรวมกลุ่มเป็นประชาคม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอาง</p>

2.1.2 PESTLE Analysis

PESTLE Analysis ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากจะวิเคราะห์ในด้านโอกาสและอุปสรรคในภาพรวมจาก SWOT Analysis แล้ว การใช้ PESTLE Analysis ยังสามารถวิเคราะห์ลงไปรายละเอียดของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละด้านได้ดียิ่งขึ้น

2.1.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)

ปัจจัยทางการเมืองในปัจจุบัน ภายใต้การดูแลของคณะรักษาความสงบแห่งชาติหรือ คสช. เต็มไปด้วยการปฏิรูปในด้านต่างๆ ที่เคยเป็นปัญหาในอดีตที่ได้รับการคลี่คลายหรือมีแนวทางที่ชัดเจนได้อย่างรวดเร็ว ตามมติของ ม.44 ที่ประกาศออกมาใช้กับหลายหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในส่วนของเครื่องสำอางก็ได้รับความสนใจเช่นเดียวกัน เช่น การออกกฎหมายใหม่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง, การออกประกาศฉบับลูกตามมาและให้มีผลบังคับใช้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ ซึ่งบางเรื่องที่รัฐบาล คสช. ได้ดำเนินการไปส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมมาก แต่ในบางเรื่องอาจยังมีข้อกังขาและไม่ได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการมากนัก แต่อย่างไรก็ตาม ท่านนายประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้กล่าวว่าได้ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ในการการผลักดันสินค้าสมุนไพรไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยรัฐบาลได้กำหนดแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พ. ศ. 2560 – 2564 เพื่อบูรณาการทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ 1. ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ 2. พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรไทยให้มีคุณภาพระดับสากล 3. ส่งเสริมการใช้สมุนไพรไทยเพื่อการรักษาโรคและสร้างเสริมสุขภาพ 4. สร้างความเข้มแข็งของการบริหารและนโยบายของภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืนและได้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำชุดโครงการเพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรไทยเชิงเศรษฐกิจ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ วงเงินงบประมาณ 1,162 ล้านบาท และกำหนดสมุนไพร Product Champions 4 ชนิด ได้แก่ ไพล ขมิ้นชัน กระชายดำ และบัวบก เป็นสมุนไพรนำร่อง (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560)

แต่ทั้งนี้การที่รัฐบาลคสช. มาจากการปฏิบัติของรัฐบาลทหาร เป็นผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่มั่นคงในสายตาของต่างชาติ อาจทำให้การลงทุนหรือร่วมมือทำธุรกิจใดๆ มีข้อกังวลเกิดขึ้นได้

2.1.2.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economics)

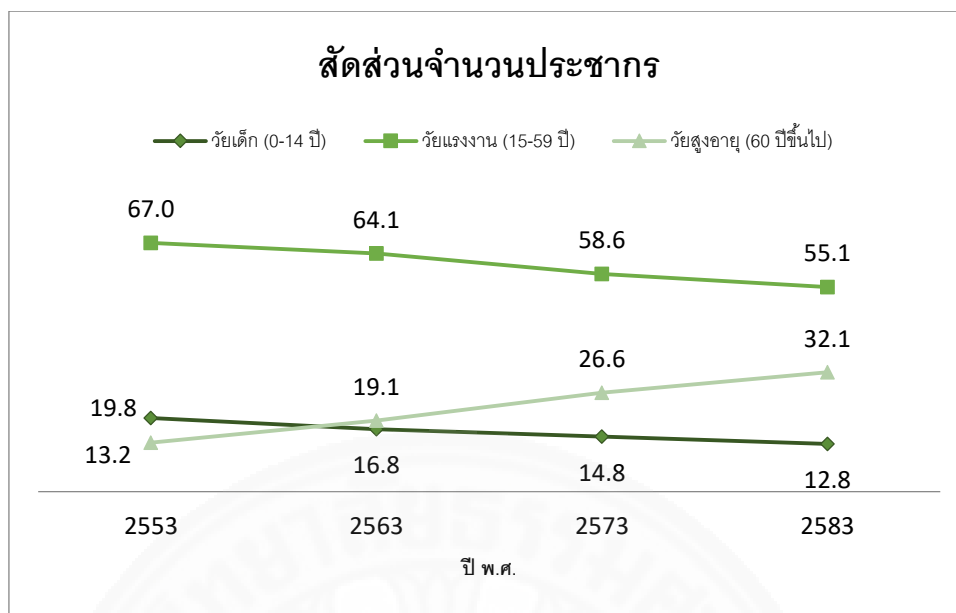
เศรษฐกิจไทยรวมทั้งปี 2560 ขยายตัวร้อยละ 3.9 ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 3.3 ในปี 2559 โดยในด้านการใช้จ่าย การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุน

ภาคเอกชน ปรับตัวดีขึ้น ในขณะที่การส่งออกสินค้าขยายตัว ในเกณฑ์สูงร้อยละ 9.7 เร่งขึ้นมากจากการขยายตัวร้อยละ 0.1 ในปี 2559 และเป็นอัตราการขยายตัวสูงสุดในรอบ 6 ปี เสถียรภาพทางเศรษฐกิจยังอยู่ในเกณฑ์ดี โดยอัตราการว่างงานยังอยู่ในระดับต่ำที่ร้อยละ 1.1 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยร้อยละ 0.9 และมีการประมาณการว่าเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2561 จะขยายตัวประมาณร้อยละ 4.1

สำหรับเศรษฐกิจของธุรกิจความงามไทยโดยรวมในปี 2560 ไทยเป็นศูนย์กลางเครื่องสำอางอันดับ 3 ของเอเชีย ต่อจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ มีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และส่งออก 8 หมื่นล้านบาท ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจะเร่งผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยให้มีมูลค่าการส่งออกติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ภายใน 3-5 ปีข้างหน้าหรือขยายตัว 10% ต่อปี โดยจะส่งเสริมอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ รวมทั้งสร้างนวัตกรรมมุ่งผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ สร้างตราสินค้า (Branding) และสนับสนุนการรวมคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย

2.1.2.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social)

ด้วยโครงสร้างประชากรและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งสังคมผู้สูงอายุ และกระแสนิยมต่างๆ เช่น คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงาม คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางชั้นนำต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ภายใต้คุณลักษณะของการเป็นธุรกิจเครื่องสำอางนี้ ไม่ว่าจะสถานการณ์จะเป็นอย่างไร ธุรกิจความงามมักจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก จึงเปรียบเสมือนแหล่งชุมทรัพย์ที่รอแจ้งเกิดผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดก่อนใคร



ภาพที่ 2.1 แสดงสัดส่วนประชากรไทยใน 3 ช่วง คือ วัยเด็ก วัยแรงงานและวัยสูงอายุ (ที่มา: สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553 สำนักงานสถิติแห่งชาติและการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

ปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ และทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ

2.1.2.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี แบ่งเป็นเทคโนโลยีการผลิตที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ และเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนช่วยทำการตลาด

อันดับแรก เทคโนโลยีสำหรับการผลิต ซึ่งประเทศไทยเอง ยังไม่ถือว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอย่างชัดเจนเช่นเกาหลีหรือญี่ปุ่น ทำให้ยังมีฐานะเป็นผู้ตามในตลาดอยู่ ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบ อุปกรณ์จากต่างประเทศและรวมถึงนวัตกรรมที่รับมาจากต่างประเทศด้วย ซึ่งจริงๆ แล้ว ผู้ประกอบการไทยหรือนักวิจัยไทยต่างก็มีความรู้ความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ไม่แพ้ต่างชาติ เพียงแต่ไม่ได้รับการยอมรับ และจากสภาพสังคม ที่พบว่าจำนวนแรงงานลดลง ทำให้ภาคเกษตรกรรม ต้องมีการปรับตัวเพื่อหันมาเรียนรู้เทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้

เช่น เทคโนโลยีในการช่วยดูแลพืชผล เทคโนโลยีการพยากรณ์อากาศ การใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงผู้บริโภคและการรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เครื่องมือเครื่องจักร เป็นต้น

ในส่วนของเทคโนโลยีที่ช่วยในด้านการทำตลาด โดยปัจจุบันการสื่อสารทางช่องทางออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่สำคัญมากสำหรับการทำตลาดออกสู่ต่างประเทศ อีกทั้งยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น

2.1.2.5 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal)

การบังคับใช้กฎหมายใหม่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ซึ่งมีพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ออกมาบังคับใช้ (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558, 2558) สามารถมองได้ 2 มุม คือ มุมบวก จะพบว่ากฎหมายฉบับใหม่ มีความเข้มงวดในการควบคุมผลิตภัณฑ์และการขอจดแจ้งเพื่อขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างเป็นระบบมากขึ้น มีบทลงโทษผู้กระทำความผิดที่ชัดเจน รวมถึงมีการจัดเก็บค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับระบบเดิม ทำให้ถือเป็นการกรองผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าสู่ตลาดได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานออกไปสู่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น แต่หากมองในอีกมุมหนึ่ง สำหรับผู้ประกอบการที่มีการดำเนินการถูกต้องอยู่แล้ว จะพบว่าค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นมากมายเท่าตัวซึ่งอาจทำให้เกิดความยุ่งยากและเป็นอุปสรรคหนึ่งสำหรับการลงทุนดำเนินการต่างๆ

2.1.2.6 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

หากกล่าวถึงสิ่งแวดล้อมสำหรับตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เป็นเรื่องที่จะหลีกเลี่ยงไม่กล่าวถึงไม่ได้เลย เนื่องจากการจะนำสมุนไพรแต่ละชนิดมาใช้ประโยชน์ได้นั้น ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและการปนเปื้อนของสารเคมีจากสิ่งแวดล้อมด้วย ว่าไม่มีสารตกค้างอันอาจก่อให้เกิดความเป็นพิษต่อผู้บริโภคได้ เพราะประเด็นเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรแทนสารเคมี ดังนั้น จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ดี และยังรวมถึงการทิ้งกากจากการสกัดสารสำคัญเช่นเดียวกัน ต้องมีการกำจัดที่ถูกต้อง และไม่ปนเปื้อนต่อสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งมีชีวิตอื่นด้วย

ในขณะเดียวกัน การนำผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ ในระดับของการผลิตขนาดใหญ่ จะทำให้มีการตัดหรือทำลายพืชพันธุ์สมุนไพร เพื่อนำส่วนที่มีสารสำคัญมาสกัดเพื่อใช้ประโยชน์เป็นจำนวนมากตามไปด้วย ในด้านการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ควรมีการเพาะปลูกในพื้นที่ที่จัดเป็นพื้นที่สำหรับทำเกษตรกรรมโดยเฉพาะ มีการปลูกทดแทนส่วนที่ใช้ประโยชน์ไป ไม่ทำธุรกิจโดยการบุกรุกพื้นที่ป่า หรือนำสมุนไพรจากป่ามาใช้ประโยชน์ เพราะจะถือเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมไปด้วย

2.1.3 Five Forces Model

ผู้ศึกษายังได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎี Five Forces Model ของ Michael E.Porter ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งเครื่องมือชนิดนี้มักถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการของเราอยู่ นั่นว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลักกว่ามีความเสี่ยงแค่ไหนในการทำธุรกิจ ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพ แนวโน้มและภัยคุกคามภายในธุรกิจและทราบว่าธุรกิจนี้กำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลงซึ่ง 5 แง่มุม สำหรับ 5 Forces Model แสดงได้ดังนี้

2.1.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (+)

ผู้ผลิตในที่นี้ คือ ผู้ผลิตสมุนไพรหรือสารสกัดสมุนไพรให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ซึ่งในส่วนของผู้ผลิตสารสกัดสมุนไพรนั้น มีความคล้ายคลึงกับการกระบวนการผลิตเครื่องสำอางอยู่มาก เครื่องมือหรืออุปกรณ์บางอย่างอาจใช้ร่วมกันได้ และนักวิจัยทางด้านเครื่องสำอางต่างต้องมีความรู้ความเข้าใจในสมุนไพรและวิธีการศึกษาหาข้อมูลในสารสำคัญแต่ละตัว ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอาง สามารถที่จะดำเนินการประยุกต์หรือเพิ่มกระบวนการในด้านสมุนไพรได้ไม่ยาก และแม้กระทั่งการจัดซื้อปัจจัยการผลิตที่มีผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก มีผลทำให้ต้นทุนการได้มาซึ่งปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต่ำลงด้วย จึงเป็นเหตุผลให้อำนาจต่อรองของผู้ผลิตเหล่านี้อยู่ในระดับต่ำ

2.1.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (-)

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้มากยิ่งขึ้นจากการที่มีเทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้มากมาย อีกทั้งมีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนของรายได้ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นด้วย ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าดีแม้จะมีราคาแพงก็ตาม และด้วยความหลากหลายของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าที่มาจากต่างประเทศ หรือของไทยเองในทุกระดับราคา ต่างก็มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมาก ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจึงมากตามไปด้วย

ในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่าในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีจำนวนมากหลายแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมาก ส่งผลให้มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย เพราะการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมเครื่องสำอางที่ไม่หยุดนิ่ง ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวตามกระแสตลาดและความต้องการของลูกค้า

2.1.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (-)

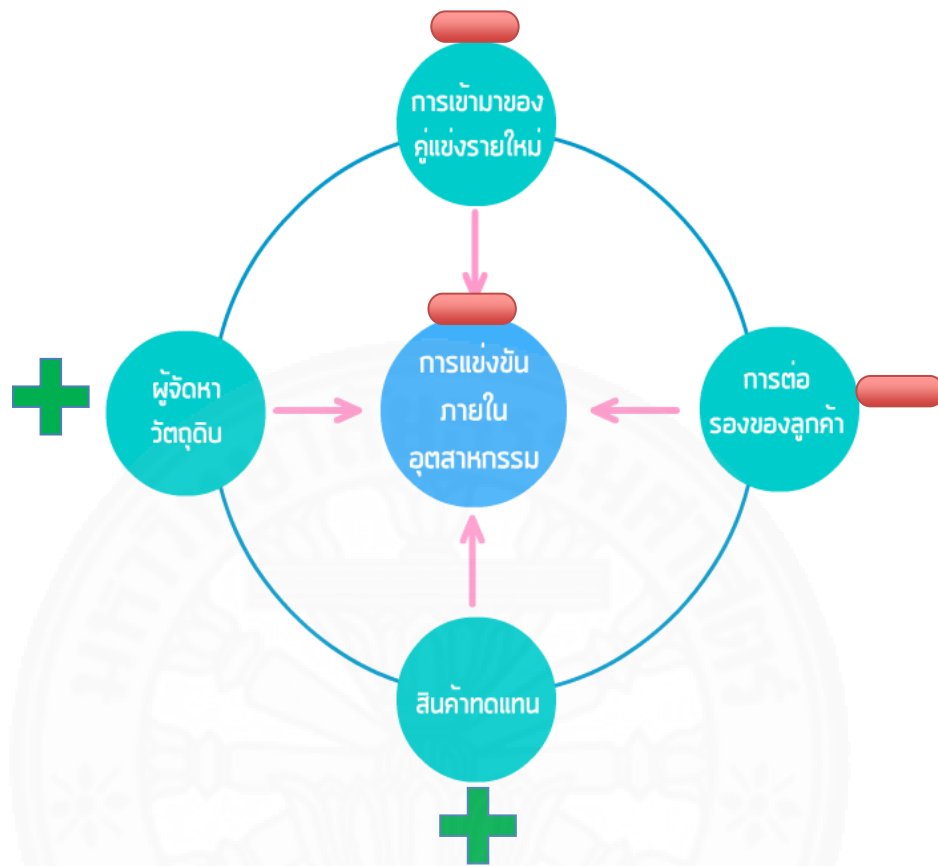
จากข้อมูลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พบว่ามีการแข่งขันที่สูงมากในทุกๆ ภูมิภาคของโลก โดยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนี้ เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงและดึงดูดให้ผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันกันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเองต่างนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาดึงดูดใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากว่า การซื้อสินค้าเครื่องสำอางจะมีกระแสหรือแนวโน้มที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต่างแข่งขันกันเพื่อสร้างความแตกต่างเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ของตน จึงสรุปได้ว่าการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับที่สูง

2.1.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (+)

ในส่วนของภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย ซึ่งอาจเป็นการประยุกต์ใช้สมุนไพรสดๆ ผสมกับส่วนผสมจากธรรมชาติ เพื่อใช้ทดแทนกัน ซึ่งโดยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่สะดวก รวดเร็ว การใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่นำมาประยุกต์เข้ากับส่วนผสมอื่นๆ จึงอาจไม่สะดวกมากนัก และนอกเหนือจากการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสดๆ แล้ว ยังรวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งในส่วนนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาในการทำงานในช่วงระยะเวลาหนึ่งและผลลัพธ์ที่ได้อาจสังเกตพบหรืออาจไม่พบก็เป็นได้ และการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและสปา ที่ค่อนข้างมีราคาแพงและไม่สะดวกต่อการใช้บริการเป็นประจำ จึงมองว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนยังอยู่ในระดับที่ต่ำ

2.1.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (-)

ในปัจจุบันการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 1 ตัว เป็นเรื่องที่ย่างยากและใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก เพราะบริษัทรับจ้างผลิตหรือ OEM/ODM (OEM ย่อมาจาก Original Equipment Manufacturer หมายถึง การรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด โดยใช้การผลิตของตนเอง รวมถึงเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต มักจะเป็นโรงงานเปิดใหม่ ๆ หรือโรงงานที่ไม่เน้นการสร้างแบรนด์ของตนเอง และโรงงานที่ไม่มีความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์/ODM ย่อมาจาก Original Design Manufacturer หมายถึง การผลิตของโรงงานที่มีรูปแบบการพัฒนาคู่มือ รูปแบบสินค้าได้เอง) ซึ่งโรงงานหรือผู้ผลิตเหล่านี้ มีบริการต่างๆ ไว้พร้อม โดยเป็นลักษณะของ One Stop Service แล้ว ตั้งแต่การคิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์ การทดสอบประสิทธิภาพ การหาและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการสร้างตราสินค้า การขึ้นทะเบียน รวมถึงบริการนำส่งสินค้า โดยมีการจัดการให้อยู่ในงบประมาณที่ลูกค้าต้องการได้ ทำให้การเกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมได้ง่าย ดังนั้น การประเมินภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับสูง



ภาพที่ 2.2 แผนผังการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม Five Forces Model

บทที่ 3

การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา

3.1 ใช้เครื่องมือทางการจัดการต่างๆ วิเคราะห์สาเหตุที่มาของปัญหา

จากบทที่ 2 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งภายนอกและภายในอุตสาหกรรมเอง ทำให้ได้ข้อสรุปสิ่งที่เป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรไทยได้หลักๆ 5 ด้าน คือ

3.1.1 ปัญหาการทำการตลาดในระดับสากล ภาพลักษณ์และการสร้างตราสินค้า

ผู้ประกอบการไทยยังขาดความรู้ความเชี่ยวชาญ ในการทำการตลาดหรือการสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จัก โดยส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการไทยจะเน้นการเป็นผู้ผลิตหรือรับจ้างผลิต (OEM/ODM) เสียส่วนใหญ่ และการใช้สารสกัดจากสมุนไพรต่างๆ นั้น ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพที่แท้จริงได้ ถึงแม้ว่าประสิทธิภาพของสมุนไพรบางประเภทจะมีคุณสมบัติที่ดีและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคก็ตาม สิ่งที่เป็นสาเหตุของปัญหาเหล่านี้ อาจมาจากความเชี่ยวชาญในการนำเสนอและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ซึ่งประเทศไทยยังมีบทบาทเป็นผู้ตามในตลาดส่วนใหญ่ ที่มีญี่ปุ่นและเกาหลีเป็นผู้นำอยู่แล้วในภูมิภาคเอเชีย อีกทั้งกระแสนิยม ที่คนไทยเองยังนิยมสินค้าที่มาจากญี่ปุ่นหรือเกาหลีมากกว่า

สาเหตุสำคัญหนึ่งของปัญหานี้ คือ การสื่อสารด้วยภาษาสากล คือ ภาษาอังกฤษ ต้องกล่าวก่อนว่า แม้ปัจจุบันเราจะคุ้นเคยกับการใช้ภาษาอังกฤษกันมากขึ้น อันเนื่องมาจากการพัฒนาทางการศึกษาหรือการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น แต่ในความเป็นจริง คนที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้จริง ยังคงมีอยู่น้อยมาก จะเห็นได้จากข้อมูลการสำรวจการพูดภาษาอังกฤษของประชากรในประเทศกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ซึ่งไทยมีผู้ที่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้เพียงร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศเท่านั้น ซึ่งเป็นรองจากสิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ บรูไนและมาเลเซีย ซึ่งได้กล่าวแล้วว่าเป็นเพียงสาเหตุหนึ่งเท่านั้น เพราะในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นเอง ก็มีการใช้ภาษาอังกฤษน้อยเช่นเดียวกัน ยังสามารถเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมได้

อีกประการ คือ ความไม่เข้าใจในการสร้างตราสินค้า โดยผู้ประกอบการบางราย ไม่ได้คำนึงถึงการสร้างตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์และแสดงถึงความเป็นไทยให้ต่างชาติจดจำและรับรู้ ว่า สินค้าสมุนไพรที่ดีควรต้องมาจากประเทศไทยหรือเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า รวมทั้งขาด

การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อน อาจเป็นเพียงการทำตามกระแสของตลาดที่กำลังมาแรง ในช่วงนั้นๆ ก็เป็นไปได้ ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าในระยะยาว เช่น สินค้าในกลุ่ม OTOP หรือผู้ประกอบการขนาดเล็กที่อาจไม่มีทรัพยากรบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำได้เพียงพอ (ดังภาพที่ 3.1) จะมีผู้ประกอบการจำนวนไม่มากที่สามารถสร้างตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักได้ โดยใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทย จนทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมโดยชาวต่างชาติ จากเว็บไซต์ lifestyleasia.com ที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สำหรับชาวต่างชาติที่สนใจวิถีชีวิตของชาวเอเชีย โดยมีข้อมูลในเมืองหลักๆ ได้แก่ ฮองกง, สิงคโปร์, กรุงเทพฯ และกัวลาลัมเปอร์ (ดังภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยท้องถิ่น



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติ (อภัยภูเบศร, Siam botanical, Bodhi, Erb, Harnn & Thann)

3.1.2 ปัญหาการขาดความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานสินค้า

เนื่องจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไทยหลายๆ รายที่ใช้ ส่วนประกอบที่ไม่ปลอดภัยในการช่วยเร่งผลของประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ดังที่เราได้เห็นกันจากการสุ่มตรวจสอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อีกทั้งในส่วนของโรงงานผลิตนั้น มีอยู่เป็นจำนวนมากถึงกว่า 3,000 แห่ง ซึ่งรวมถึงโรงงานเล็กๆ ไปจนโรงงานขนาดใหญ่ ซึ่งข้อมูล เดือนมิถุนายน 2560 พบว่าในจำนวนนี้ มีเพียง 172 โรงเท่านั้น ที่ได้รับมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practices) (สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย, 2560) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ควบคุมกระบวนการผลิตสินค้าของโรงงานเบื้องต้นตั้งแต่บริเวณที่ผลิต บริเวณจัดเก็บสินค้า การควบคุมอนามัยของพนักงาน รวมถึงระบบน้ำและอากาศที่ใช้ในการผลิตให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังครอบคลุมไปถึงความรับผิดชอบหลังการขายสินค้าออกไปแล้วด้วย ทำให้โรงงานนั้นๆ สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานและต้องได้รับการตรวจประเมินจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือหน่วยงานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรอง ให้เป็นผู้ตรวจสอบได้ โดยมีอายุของใบอนุญาตเป็นเวลา 3 ปี แต่ทั้งนี้ การที่จะส่งออกสินค้าเครื่องสำอางเพื่อไปขายในต่างประเทศนั้น อาจต้องมีขั้นตอนการควบคุมที่ยุ้งยากกว่าตามความต้องการของแต่ละประเทศ ซึ่งหากผู้ประกอบการไทยไม่มีความพร้อมในด้านนี้ จะทำให้เสียเปรียบในด้านการแข่งขันได้

สาเหตุของปัญหานี้ เกิดจากการที่มีผู้ประกอบการบางรายประกอบธุรกิจด้วยความไม่โปร่งใส มีการใช้สารเคมีที่อาจเป็นอันตรายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองออกฤทธิ์ได้ดี ผู้บริโภค

จะได้เชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพดี แต่เมื่อใช้ไปนานๆ อาจก่อให้เกิดอาการไม่พึงประสงค์เกิดขึ้นได้ เนื่องจากไม่ปลอดภัยดังที่กล่าวถึงความไม่ปลอดภัยของสมุนไพรไว้ หรือมีการลดมาตรฐานของสินค้าลงลดขั้นตอนบางประการเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย หรือปล่อยปละละเลยในขั้นตอนการตรวจสอบและทดสอบที่สำคัญๆ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานไปสู่ผู้บริโภคได้ จึงเป็นเสียงสะท้อนกลับมาในแง่ลบต่อผู้ประกอบการอื่นๆ และภาคอุตสาหกรรมโดยรวมของไทย

3.1.3 นวัตกรรมและการนำสมุนไพรมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การคิดค้นสูตรตำรับและกระบวนการผลิต รวมถึงการสกัดสารเคมีที่มีประสิทธิภาพออกมาใช้ ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ บางสูตรตำรับอาจเป็นการใส่ส่วนผสมของสมุนไพรนั้นๆ ลงไปโดยตรง ซึ่งไม่ผ่านการสกัดเอาสารสำคัญที่สามารถออกฤทธิ์ได้ดี ก็จะทำให้สูตรตำรับนั้นใช้ไม่ได้ผลดี อันเป็นผลต่อเนื่องไปสู่การรับรู้และจดจำของผู้บริโภคว่าใช้แล้วไม่ได้ผลดีตามที่คาดหวังหรือเป็นภาพจำว่าสมุนไพรนั้นๆ ไม่มีประสิทธิภาพตามที่ได้โฆษณาไว้

ในส่วนของนวัตกรรมใหม่ๆ นั้นมีให้เห็นในงานวิจัยต่างๆ แต่ไม่มากเท่าต่างประเทศและหลายๆ งานวิจัยที่น่าสนใจกลับไม่ถูกนำมาต่อยอดเพื่อสร้างเป็นจุดแตกต่างในการผลิต เช่น การนำครีมกันแดด บีบีและครีมบำรุงมารวมกันเป็น คูซัน ที่ให้สามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว เหมาะกับการแต่งหน้าในชีวิตประจำวันที่ค่อนข้างเร่งด่วน หรือการใช้มาสก์หน้าที่เมื่อทาผิวแล้วเปลี่ยนเป็นฟองละเอียดและค่อยๆ หายไป ซึ่งจะช่วยให้เกิดความรู้สึกเย็นจากอากาศในฟองนั้นที่ผิวหนัง ถือเป็นการผ่อนคลายผิว หรือจะเป็นนวัตกรรมแผ่นมาสก์หน้าที่ใช้เส้นใยพิเศษจากธรรมชาติ เช่น เส้นใยที่มีลักษณะสานกันเป็นรากไม้ มีข้อดีคือช่วยกักเก็บสารบำรุงให้อยู่ในแผ่นมาสก์ได้นาน เพื่อจะได้บำรุงผิวได้นานยิ่งขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ จะเป็นนวัตกรรมการกักเก็บสารสำคัญไว้ในอนุภาค เช่น นาโนพาร์ติเคิล เพื่อช่วยรักษาคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสารสกัดสมุนไพรไม่ให้สูญสลายไปโดยง่าย เมื่อสัมผัสกับสภาวะแวดล้อมที่เป็นตัวเร่ง เช่น แสงหรือความร้อน และอีกทั้งขนาดระดับนาโน กำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากมีขนาดอนุภาคเล็ก ทำให้เชื่อว่าสามารถซึมซาบสู่ผิวหนังได้ดีกว่า เป็นต้น

ซึ่งจะเห็นว่าโดยหลักๆ แล้ว นวัตกรรมใหม่ๆ ต่างเป็นนวัตกรรมที่มาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่ถึงแม้เป็นเช่นนั้น การนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์หรือประสิทธิภาพเต็มที่จนเป็นที่รู้จัก จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของไทยได้

ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า ประเทศไทยมีการคิดค้นและใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ค่อนข้างน้อย ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเสียที่เดียวว่าคนไทยมีจุดอ่อนด้านการพัฒนานวัตกรรม โดยจะเห็นได้ว่าในงานวิจัยต่างๆ ที่ได้รับการรวบรวมไว้ แต่งานวิจัยเหล่านั้น ไม่ได้ถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อใช้ประโยชน์อย่างจริงจังในทางอุตสาหกรรมหรือในเชิงพาณิชย์ สาเหตุมาจากการที่ไม่มีเวทีให้ทั้ง 2 ส่วน

ได้มาพบและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ต่อกัน เช่น งาน In Cosmetic ที่มีจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีทั้งในเอเชียและยุโรป โดยในงานส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ, ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์, เครื่องมือสำหรับการพัฒนาและตรวจสอบสูตร โดยเน้นการพบปะแลกเปลี่ยนด้านธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันกับเจ้าของนวัตกรรมจากต่างประเทศ และในส่วนของสมุนไพรมเอง ดังที่พบได้บ่อย คือ มีการใส่สมุนไพรมเพียงเล็กน้อยเพื่อใช้สำหรับอวดอ้างสรรพคุณหรือโฆษณาเท่านั้น แต่ไม่ได้มีการสกัดเอาสารสำคัญที่สามารถออกฤทธิ์ได้จริงมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้เต็มที่ จึงทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้บริโภคพบว่าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วไม่ได้ผลดังที่คาดหวัง

3.1.4 ด้านบรรจุภัณฑ์

จากที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไทยนั้น มีความเชี่ยวชาญในด้านของการผลิตสินค้าหรือสูตรตำรับมากกว่า จึงทำให้ในส่วนของภาชนะบรรจุหรือบรรจุภัณฑ์นั้น ต้องเน้นการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากประสบการณ์ของผู้เขียน พบว่าส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์จากประเทศจีน ซึ่งมีความได้เปรียบในเรื่องราคา เนื่องจากมีการผลิตเป็นจำนวนมาก และอีกส่วนจากประเทศเกาหลี ซึ่งจะเน้นดีไซน์และนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมากกว่า จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ประเทศไทยเน้นการนำเข้าสินค้าบรรจุภัณฑ์จากต่างประเทศมากกว่า อาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น เทคโนโลยีที่ใช้ยังไม่มากเท่าต่างประเทศ หรือฝีมือและความเชี่ยวชาญยังมีน้อย จึงอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้ประกอบการไทยได้ ที่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นที่ตามมา เช่น

3.1.4.1 ปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ

ซึ่งมักจะเป็นจำนวนที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ ผู้ผลิตจึงไม่สามารถสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่าง หรือเฉพาะเจาะจงได้มากนัก เนื่องจากว่าต้องสั่งเป็นจำนวนมาก ถ้าใช้ไม่หมดจะกลายเป็นต้นทุนเสียเปล่า บางครั้งจึงเลือกรูปแบบที่กลางๆ สามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่เกิดความหลากหลายและแตกต่างกันมากนัก

3.1.4.2 ระยะเวลาการขนส่ง

ซึ่งต้องมีการทำงานล่วงหน้าและวางแผนเป็นระยะเวลานานพอสมควร เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการขนส่งสินค้าทางเรือเพราะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่ถูกลงกว่าทางอากาศ ซึ่งจะมีระยะเวลาการขนส่งที่นานและอาจเที่ยงตรงนัก ซึ่งอาจเป็นข้อที่ไม่สะดวกสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ต้องมีการจัดการที่รวดเร็ว ทันท่วงทีตามความต้องการของตลาด เพราะฉะนั้น เมื่อสั่งสินค้าไปแล้วจะทำการเปลี่ยนแปลงได้ยาก

3.1.4.3 การควบคุมคุณภาพ

สามารถทำได้ยากกว่าการซื้อสินค้าบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิตในประเทศ เนื่องจากกว่าสินค้าจะเข้ามาที่โรงงาน ก็ใช้ระยะเวลาานาน การตรวจสอบเกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้าแล้ว หากมีการผสมผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพมาด้วย จะทำให้เกิดปัญหาตามมา เช่น หากมีจำนวนของเสียเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจะต้องมีการเรียกร้องค่าเสียหายและหากจำนวนที่จะใช้ไม่เพียงพอ การชดเชยสินค้าก็ทำได้ล่าช้า ไม่ทันเวลา

นอกจากประเด็นเรื่องความเชี่ยวชาญของผู้ผลิตแล้ว ยังมีประเด็นของเครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับการผลิตบรรจุภัณฑ์นั้นราคาค่อนข้างสูงและการทำราคาของผู้ผลิตไทยจะแข่งขันกับต่างประเทศได้ยาก ทำให้ผู้ผลิตมองว่าอาจไม่คุ้มกับการลงทุนหรือว่าจะคุ้มทุน อาจต้องใช้ระยะเวลานาน

สาเหตุอีกประการมาจากการที่บรรจุภัณฑ์ยังไม่มีนวัตกรรมแปลกใหม่ที่ น่าสนใจเพียงพอ เพราะเป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ในการเลือกซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน หากบรรจุภัณฑ์ดูไม่น่าใช้ ผู้บริโภคไม่เกิดความสนใจ ทำให้ไม่เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า จึงไม่สนใจซื้อสินค้านั้นๆ และอีกปัจจัยสำคัญของปัญหาบรรจุภัณฑ์ คือ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการรักษาสภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ภายในให้คงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ มักเกิดการเสื่อมสลายได้ง่ายเมื่อสัมผัสกับแสงและความร้อนเป็นระยะเวลานาน จึงต้องหาวัสดุที่เหมาะสมในการบรรจุ เช่น ขวดแก้วสีชาที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าแก้วใส คือ สามารถกรองแสงอุลตราไวโอเล็ตไม่ให้เข้าไปทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนผสมที่ไวต่อการทำปฏิกิริยากับแสงอุลตราไวโอเล็ต จึงมักบรรจุในขวดแก้วสีชาหรือสีเขียว (บริษัท บริษัท อุตสาหกรรมทำเครื่องแก้วไทย จำกัด, 2561) ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง ก็จะมาพร้อมราคาที่สูงตามไปด้วย จึงเป็นอีกเหตุผลสำคัญที่ต้องตระหนักถึง



ภาพที่ 3.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ ที่มา: GraphicsCo

(<https://thehungryjpeg.com/graphicsco/>)

3.1.5 การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกจากภาครัฐ

การส่งออกสินค้าไปขายต่างประเทศ ยังมีข้อจำกัดอยู่มากในหลายๆ ประเทศ แต่บางประเทศที่มีข้อตกลงการค้าเสรีร่วมกัน ก็อาจไม่ยุ่งยากมากนัก ซึ่งภาครัฐยังให้การสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกไม่ครอบคลุมมากพอ โดยหลักๆ จะเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียนเสียส่วนใหญ่

การสนับสนุนอีกรูปแบบหนึ่งที่พบจากภาครัฐ คือ การออกตราสัญลักษณ์ FDA Thai Herb ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งจะออกให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ได้รับการรับรองด้านคุณภาพและมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งจะช่วยให้เป็นเครื่องหมายที่การันตีคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในเครื่องสำอางผสมสมุนไพรที่แสดงตราสัญลักษณ์ไทยให้แก่ชาวไทยและต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการในประเทศ รวมทั้งสนับสนุนการผลิตเครื่องสำอางที่มีการใช้สมุนไพรภายในประเทศ ผลักดันนโยบายในการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนการส่งออกด้านภาครัฐกิจต่อไปแต่ทั้งนี้ ความสำคัญของเครื่องหมายดังกล่าว ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แม้กระทั่งในกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเอง ยังไม่ทราบหรือทราบแต่ยังไม่เห็นความสำคัญในการใช้ประโยชน์ เนื่องจากว่าผู้บริโภคยังไม่เกิดการรับรู้ในตราสัญลักษณ์ดังกล่าวเท่าไรนัก เพราะไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่แพร่หลายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริงได้



ภาพที่ 3.4 ตราสัญลักษณ์ FDA THAI HERB

ปัจจุบัน ภาครัฐพยายามให้การสนับสนุนในด้านการผลิตเครื่องสำอาง โดยกำหนดให้เครื่องสำอางเป็นคลัสเตอร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยเน้นส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในด้านนี้ และการส่งออกเองก็มีส่วนสำคัญที่ช่วยนำเงินจากต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทย แต่ถึงกระนั้น ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยได้มีการประกาศพระราชบัญญัติเครื่องสำอางฉบับใหม่ หลังจากที่ใช้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 มาเป็นเวลานานถึง 22 ปี ซึ่งเป็นการพัฒนากฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ให้มีความทันสมัยและเป็นสากลมากยิ่งขึ้น รวมถึงบทกำหนดโทษที่ชัดเจน เพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ รวมถึงการที่ประเทศไทยเข้าร่วมในกลุ่ม ASEAN HARMONISATION ที่มีการศึกษาและ

ใช้กฎระเบียบร่วมกันในกลุ่มประเทศอาเซียน ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการนำเข้าและส่งออก ในระหว่างประเทศสมาชิกจะได้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่ตามมาจากการประกาศพระราชบัญญัติใหม่ อาจสร้างความไม่สะดวกบางประการให้กับผู้ประกอบการไทย โดยในส่วนของทำรายการ ระบุให้มีการจัดเก็บค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ จากเดิมที่เป็นการเสียค่าธรรมเนียมรายปี แต่ระบบใหม่นี้ มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์ละประมาณ 1,000 บาท ซึ่งถือว่าสร้างภาระเพิ่มขึ้นให้กับผู้ประกอบการไทยเช่นเดียวกัน



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 แนวทางแก้ไขปัญหา (Improve)

ผู้ศึกษาได้วางแผนการศึกษาจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละส่วนว่าจะมีส่วนช่วยเหลือในการก่อให้เกิดคุณค่าได้อย่างไร ร่วมกับการประมวลข้อมูลจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อศึกษาแนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ให้เป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จในการทำตลาดออกไปสู่ต่างประเทศ

4.1.1 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย (Value Chain Analysis of Herbal Cosmetic Industry)

ห่วงโซ่คุณค่า คือ สายโซ่ของกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดคุณค่า เป็นเครื่องมือช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละส่วนว่าจะมีส่วนช่วยเหลือในการก่อให้เกิดคุณค่าได้อย่างไร เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ซึ่งกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร ดังนั้น การจัดทำห่วงโซ่คุณค่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเรียงร้อยให้ทราบถึงกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อความสามารถในการดำเนินงานในภาพรวม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อที่จะร่วมกันจัดทำแผนในการแก้ไขปรับปรุงการทำงานให้เหมาะสมการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการเชื่อมโยงของสาขาธุรกิจเป้าหมาย สามารถวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยแสดงถึงความสำคัญของเศรษฐกิจต่อการพัฒนาประเทศ โดยแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงต้นน้ำ ได้แก่ วัตถุดิบ ทรัพยากรที่จำเป็นในการผลิตสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) กลางน้ำ ได้แก่ กิจกรรมการแปรรูปสร้างมูลค่าเพิ่ม และ 3) ปลายน้ำ ได้แก่ การขาย การตลาด และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปลายทาง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ เช่น กิจกรรมโลจิสติกส์ การตลาด การขาย และการบริการต่างๆ



ภาพที่ 4.1 แผนผังห่วงโซ่คุณค่า ที่มา: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Michael E. Porter, 1998.

แนวคิดของห่วงโซ่คุณค่าแสดงให้เห็นถึง “คุณค่า” ทั้งหมดที่องค์กรมอบให้แก่ลูกค้าจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

4.1.1.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)

(1) Inbound Logistic

มีการตรวจสอบวัตถุดิบ การรับสินค้าเข้าอย่างเป็นระบบและรวดเร็ว เพื่อป้องกันความผิดพลาดเสียหาย และไม่เป็นการปล่อยให้สินค้าต้องรอการตรวจเป็นเวลานาน เนื่องจากสารสกัดบางชนิด จำเป็นต้องอยู่ในอุณหภูมิต่ำ หากต้องอยู่ภายนอกเป็นเวลานาน อาจมีการเสื่อมคุณภาพลงได้ รวมถึงมีการจัดการอย่างเป็นระบบในการบริหารวัตถุดิบ เพื่อให้มีการใช้งานอย่างคุ้มค่ามากที่สุด รวมถึงการจัดตารางการรับสินค้าเข้าอย่างเป็นระบบและมีระเบียบ เพื่อไม่ให้เกิดการรอส่งสินค้าเป็นเวลานาน จะเป็นเหตุให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ เนื่องจากความเร่งรีบได้

วัตถุดิบ ในที่นี้จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ วัตถุดิบสำหรับเบสหรือสารเติมแต่งต่างๆ ที่สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง หรือประมาณ 25 องศาเซลเซียส และสารสำคัญที่อาจสลายตัวหรือได้รับผลกระทบจากความร้อนได้ง่าย ต้องเก็บในที่เย็น อุณหภูมิประมาณไม่เกิน 5 องศาเซลเซียส บรรจุภัณฑ์และวัสดุอุปกรณ์อื่น โดยมากมักจะเป็นพลาสติก แก้วสีทึบ รวมถึงกล่อง

กระดาษลังสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ต้องมีการจัดการและแยกเก็บตามความเหมาะสม เพื่อให้ไม่ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำความสะอาดจากการเก็บรักษาไม่เหมาะสม

(2) Production & Operations

กระบวนการผลิต เริ่มจากสรุปสูตรที่จะทำการผลิตเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายผลิตจะวางแผนการผลิตเพื่อสามารถดำเนินการได้ต่อเนื่องโดยไม่ติดขัด เนื่องจากต้องมีการส่งต่อขั้นตอนต่างๆ ให้รวดเร็วที่สุด เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์จากสิ่งแปลกปลอมและจุลินทรีย์ ในอากาศการเบกสารเคมี จะคำนวณจากเปอร์เซ็นต์ในสูตรตามปริมาณที่ต้องการผลิต โดยจะเผื่อเปอร์เซ็นต์สูญเสีย (Percent Loss) ประมาณ 5-10% จากนั้นจะลำเลียงวัตถุดิบเข้าสู่ห้องผลิต ที่มีเครื่องผสมที่ทำความสะอาดไว้แล้ว ทำการผสมตามสูตรที่ได้กำหนดไว้ เมื่อครบกระบวนการ ทำการบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในบรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้ ทั้งนี้ การวางแผนการผลิตที่ดีจะช่วยให้ทำการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ลดการสูญเสียเวลาและแรงงานได้

อีกกระบวนการหนึ่ง คือ การตรวจสอบ บำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความเสียหายขณะปฏิบัติงาน

(3) Outbound Logistic

เป็นกระบวนการในการนำส่งผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปออกจากโรงงาน ไปสู่คลังสินค้าของลูกค้าหรือคลังเก็บสินค้าเอง ทั้งนี้ ไม่ว่าจะมีการเก็บสินค้าอย่างไร ต่างก็ยังมีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าทั้งสิ้น และทั้งนี้ หากเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า อาจทำให้เกิดความเสียหายได้ ดังนั้น การมีระบบการส่งสินค้าที่แม่นยำ จะช่วยลดความสูญเสียได้

(4) Marketing and Sales

การทำตลาดและการขาย เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนผลักดันให้เกิดยอดขายของสินค้า การทำการโฆษณาสินค้านั้น ปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางที่มีประสิทธิภาพ และสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ลงได้ คือ ช่องทางสื่อออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงคนได้มาก และราคาไม่แพงเท่าช่องทางโทรทัศน์

(5) Service

การบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งของอุตสาหกรรมทุกประเภท ไม่ว่าจะบริการก่อนหรือหลังการขาย พบว่าการตอบสนองที่รวดเร็วจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

4.1.1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

(1) Firm Infrastructure

ลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เพื่อช่วยให้การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการบริหารการเงินให้มี Leverage ที่เหมาะสม

(2) Human Resources

พัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ มีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีที่บริษัทจะนำมาใช้ เพื่อที่จะทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน และการทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

(3) Technology Development

พัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อเพิ่มการจัดวางโครงสร้างของแบรนด์ที่เป็นระบบ และสมเหตุสมผล ด้วยการประสานพลังของทุกแบรนด์ของบริษัทเข้าด้วยกัน ซึ่งหากทำได้อย่างถูกต้องจะสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทได้ โดยยึดหลักของการพัฒนาสินค้าโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Orientated Product Development) เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ต่อไป ในภายหลัง โดยเน้นการหาเทคโนโลยีใหม่ที่พัฒนาวัตถุดิบการผลิต

(4) Procurement

ด้วยระบบเทคโนโลยีใหม่ ทำให้การจัดซื้อจัดจ้างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) มีการเชื่อมต่อกันอย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Forecast Demand) ได้แม่นยำ, จัดการสินค้าคงคลัง (Inventory) คงเหลือได้ดี ทำให้สามารถลดความยุ่งยากในการสั่งซื้อได้

4.1.1.3 Margin

การจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นการจัดการโดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า (Willing to pay) ในกระบวนการผลิตแต่ละกิจกรรมย่อมสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม การเชื่อมโยงแต่ละกิจกรรมทำให้ทราบถึงแหล่งที่มาของกระบวนการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเราสามารถนำประโยชน์จาก ห่วงโซ่คุณค่าเข้ามาสู่โมเดลเพชรของไมเคิล อีพอร์เตอร์ ความเชื่อมโยง (Linkages) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่างๆ ห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร รวมทั้งความเชื่อมโยงของกิจกรรมดังกล่าวกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผู้จัดจำหน่าย (Supplier) และสามารถทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้น แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า คือ การเพิ่มความได้เปรียบเชิงแข่งขันขององค์กรภายใต้กรอบของกลยุทธ์การแข่งขันที่

องค์กรยึดถือ แบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ใหญ่ๆ คือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

การปรับเปลี่ยนห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความได้เปรียบแข่งขันทั้ง 2 กลยุทธ์ต่างกันคือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ คือ ความได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Advantage) ทำให้องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง ส่วนกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือความสามารถในการสร้างสิ่งที่เป็นคุณค่า ที่ลูกค้าต้องการให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งไม่มีคุณค่านั้นกล่าว ผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจึงมีความโดดเด่นเหนือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจนสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้

4.1.2 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเชิงลึก

จากการใช้เครื่องมือวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและวิเคราะห์ถึงปัญหาและสาเหตุต่างๆ ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สามารถพบข้อมูลสำคัญที่เป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการส่งออกเครื่องสำอางสมุนไพรไทยและแนวทางการดำเนินการด้านการตลาดได้ แต่กระนั้นข้อมูลบางส่วนยังขาดความครอบคลุมในเรื่องของประสบการณ์จริงของผู้ที่ทำธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรม ดังนั้น จึงได้ดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำตลาดต่างประเทศ เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและโอกาสที่จะนำมาประยุกต์หาวิธีการและโอกาสในทางการตลาดได้ โดยมีประเด็นค้นพบที่สำคัญ 3 ประเด็น ดังสรุปได้ดังนี้

4.1.2.1 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

ศักยภาพในการแข่งขันที่สำคัญที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยไม่ชัดเจน ผู้ประกอบการบางราย ยกตัวอย่างของประเทศญี่ปุ่น ที่เมื่อนึกถึงญี่ปุ่นจะนึกออกทันทีว่ามีพืชสมุนไพรที่โดดเด่นอะไรบ้าง อันได้แก่ ชากระวะ, วาซาบิ เป็นต้น หรือเกาหลีใต้ ได้แก่ โสมเกาหลี และเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งยังขาดการนำเสนอเชิงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้านและความต้องการในการยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการ ตลอดจนเกษตรกรที่อยู่ในช่วงต้นน้ำยังขาดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาอย่างเป็นระบบ

4.1.2.2 งานวิจัยที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้ได้จริง

งานวิจัยที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้ได้จริง ได้แก่ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ไม่มีศักยภาพในการทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้า เนื่องจากใช้งบประมาณสูง หรืองานวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะประเด็นด้านสมุนไพรต่างๆ จะถูกพัฒนาจากทางภาครัฐ หรือหน่วยงานการศึกษา ทำให้งานวิจัยค่อนข้างเป็นไปได้ในเชิงการศึกษาค้นคว้ามากกว่าจะสามารถนำมาสู่การแปรรูป

หรือพัฒนาสินค้าได้ และงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะที่สามารถแนะนำแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการอย่างเหมาะสม เช่นเดียวกับที่ได้กล่าวไปข้างต้น

4.1.2.3 การสนับสนุนเชิงนโยบายและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางจากหน่วยงาน

ภาครัฐ

การสนับสนุนเชิงนโยบายและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ขาดนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนผู้ประกอบการระยะยาว นโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการไม่ชัดเจน มีกฎระเบียบ และลำดับชั้นในการดำเนินการค่อนข้างมาก ขั้นตอนในการดำเนินงานกับภาครัฐมีความยุ่งยากซับซ้อน ใช้เวลานาน ทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสทางธุรกิจ และรัฐควรมีการออกนโยบายสนับสนุนด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 แนวทางในการปฏิบัติ

ในบทนี้ จะเป็นการดำเนินการจัดทำแผนการตลาดของสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในตลาดต่างประเทศ โดยแนวคิดที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือวิเคราะห์ต่างๆ พร้อมทั้งสถานการณ์ด้านการตลาดในปัจจุบันด้วย จึงจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Awareness) ในกลุ่มชาวต่างชาติ โดยเริ่มต้นจากชาวจีนก่อน เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มที่ใหญ่ขึ้น

5.1.1 การทำแผนการตลาดโดยอิงแนวคิดแบบกระแสเกาหลี

กระแสเกาหลีหรือคลื่นเกาหลี (Korean Wave หรือ Hallyu) หมายถึง การแพร่ของวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้ไปทั่วโลก กระแสเกาหลีเกิดขึ้นจากโลกในยุคโลกาภิวัตน์ที่การสื่อสารไร้พรมแดน โดยผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ เพลง, ละครโทรทัศน์, ภาพยนตร์, วิดีโอเกม, นวนิยาย, การ์ตูนและแอนิเมชัน โดยเริ่มมาจากกิจกรรมของภาคเอกชนในการค้าขายทางวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะภาพยนตร์, ละครโทรทัศน์และเพลงเกาหลี แต่กระแสที่เกิดขึ้นและรายได้มหาศาลที่กลับเข้าสู่ประเทศ ทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้ต้องกลับมาพิจารณานโยบายใหม่ โดยเปลี่ยนเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมในภาคบันเทิง กระแสเกาหลีได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องจากความสดใหม่ที่เป็นทางเลือกของตลาดโลก ในยามที่กระแสของญี่ปุ่นเริ่มถดถอย และลัทธิต่อต้านอเมริกันแพร่ไปทั่วโลก จนได้รับความนิยมแม้ในกระทั่งประเทศทางแถบตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา, แคนาดา หรือประเทศที่เคร่งครัดศาสนา เช่น กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ผลกระทบของกระแสนิยมคลื่นเกาหลีส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ทำรายได้มากขึ้น และยังทำให้ผู้คนทั่วโลกหันมาสนใจในเรื่องราวของความเป็นชาติเกาหลีมากขึ้นอีกด้วย เช่นเดียวกัน ในหนังสือของ Youna Kim. “The Korean Wave: Korean Media Go Global”, Routledge, 2013, วิเคราะห์ลักษณะของ วัฒนธรรมเกาหลีในเคป็อป ที่สามารถยึดหัวหาดวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้านได้ เพราะว่า เกาหลีมีการ “ดัดแปลง-ปรับปรุงวัฒนธรรมของตนเองให้มีลักษณะเป็นพลวัตร (กระแส) ที่ไหล-ลื่น-เลื่อนไปตามความแปรเปลี่ยนของโลก” (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2561)

ณ ปัจจุบันละครบุพเพสันนิวาสของไทย กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังแพร่กระจายไปในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงประเทศจีนด้วย ซึ่งมีกระแสการตอบรับให้กับละครเรื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยในเว็บไซต์ Weibo ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์

(Social media) ของจีน มีผู้ใช้กว่า 30 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีน มีลักษณะคล้าย เฟซบุ๊ก (Facebook) รวมกับทวิตเตอร์ (Twitter) มียอดการดูละครเรื่องบุพเพสันนิวาสกว่า 400 ล้าน ครั้ง ซึ่งนับว่าสูงมาก จึงนับเป็นโอกาสที่ดีของไทย ที่จะใช้กระแสของละครเรื่องนี้นำพาให้ประเทศไทย เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5.1 ภาพโฆษณาละครเรื่องบุพเพสันนิวาส พ.ศ. 2561

5.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target Profile)

5.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target)

ชาวจีนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก ชอบทำตามกระแสสังคม ชอบแชร์ รักการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Individual Traveler) ชอบดนตรี ละคร นิยาย ชื่นชอบวัฒนธรรมเอเชีย มีความคลั่งไคล้ในตัวละครที่ชื่นชอบและเป็นคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจดูแลตัวเองให้ดูดี

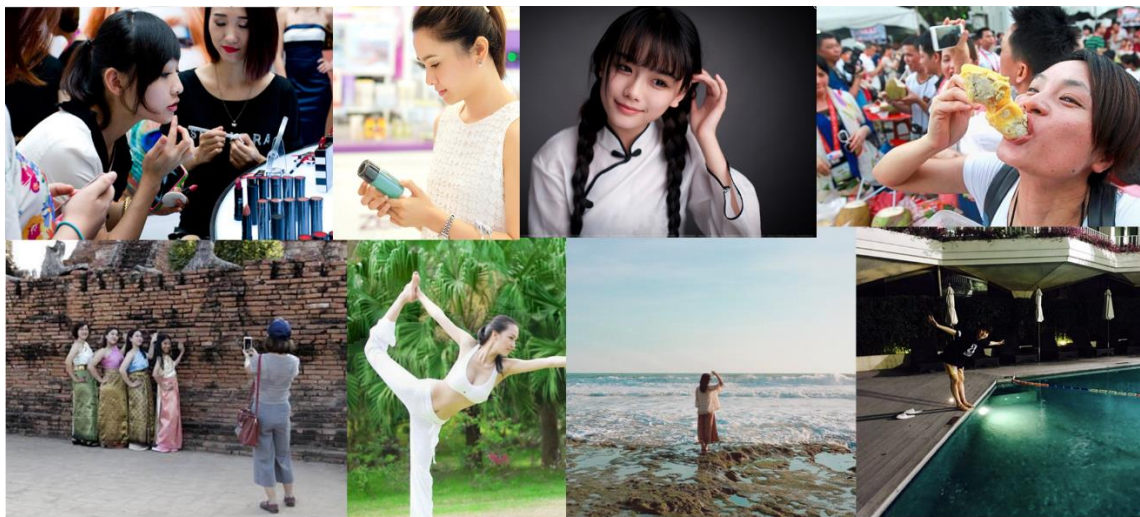
5.1.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target)

ชาวต่างชาติอื่นๆ ได้แก่ ชาวยุโรป ชาวอเมริกัน เป็นต้น ที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมแบบเอเชีย ชอบความผ่อนคลายจากกลิ่นน้ำมันหอมระเหย ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ สนใจติดตามข่าวสาร กระแสสังคมทางวัฒนธรรม

5.1.2.3 อายุ

ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

5.1.2.4 คอลลาจ (Collage)



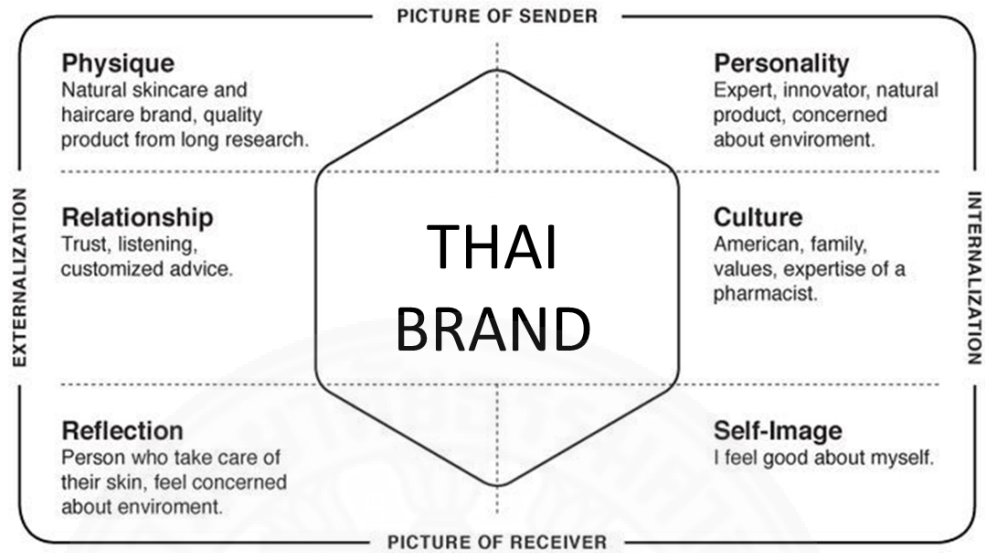
ภาพที่ 5.2 แสดงภาพ Collage ที่แสดงถึงพฤติกรรม วิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย

5.1.3 การออกแบบตราयीหือ

การสร้างอัตลักษณ์ให้ตราयीหือ (Brand Identity) คือ การออกแบบลักษณะเฉพาะให้ตราयीหือ นั้นๆ หรือองค์กรนั้นๆ ลักษณะสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ให้ตราयीหือ (Brand Identity) คือ การสร้างสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งหมายถึง อะไรก็ตามที่สร้างสัมผัสแรกผ่านการมองเห็น ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์จึงมักอยู่ในรูปของ ชื่อตราयीหือ โลโก้ สี สโลแกน Tagline (Tagline คือ ข้อความสั้น ๆ ที่ระบุคุณลักษณะของบริษัทหรือสินค้า มีหน้าที่สร้างความสนใจ ความเข้าใจให้กับผู้อ่าน ผู้ที่ได้พบเห็น หรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยประโยคสั้น ๆ เพียงบรรทัดเดียว) หรือ Typeface (Typeface คือ ชุดของรูปแบบตัวอักษร ตัวเลข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ได้ออกแบบไว้ให้มีรูปแบบเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีขนาด ความหนา ความกว้าง และความเอียงเท่ากัน) ซึ่งทั้งหมดที่ถูกออกแบบจะต้องย้อนกลับมาสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ และส่งต่อคุณค่านั้นสู่ลูกค้าและต้องแสดงความเป็นตัวตน

ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างปริซึม ในภาพที่ 5.3 ซึ่งแสดงถึงการคิดให้รอบด้านในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราयीหือของตน ซึ่งทุกๆ ด้านต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน ตามตัวอย่างอัตลักษณ์ของตราयीหือผลิตภัณฑ์ O-Spa และ Divana (ดังภาพที่ 5.4 และ 5.5) ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่ทั้งนี้ คงความเป็นเอกลักษณ์ สามารถมองแล้วแยกออกจากกันได้ชัดเจน

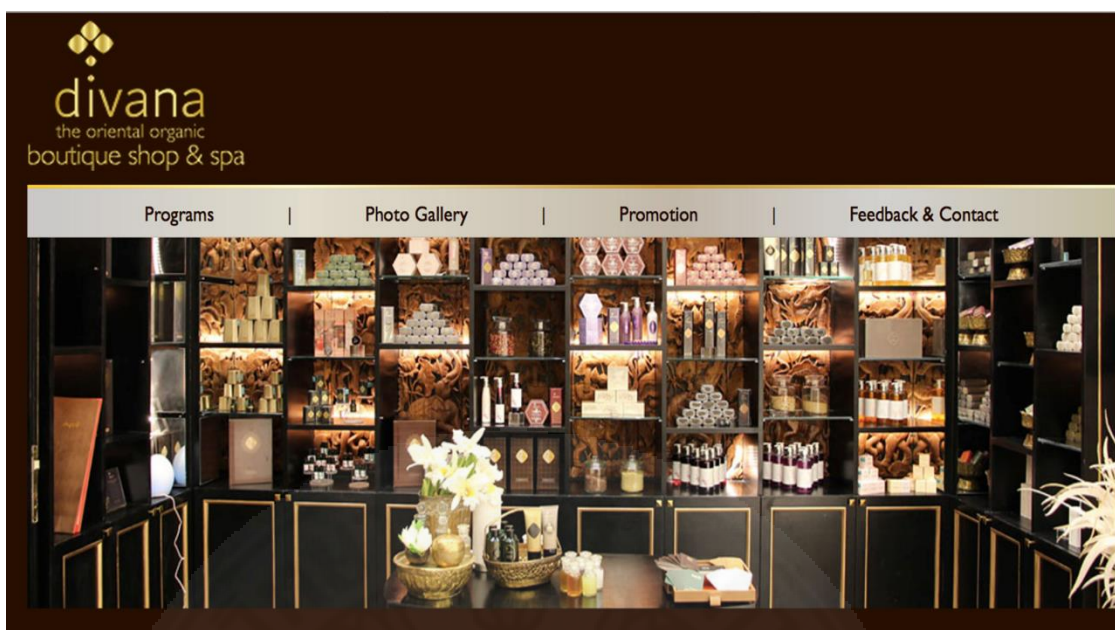
BRAND IDENTITY PRISM



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างปริซึมแสดงตารางการสร้างอัตลักษณ์ของตราयीหื้อ



ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างการสร้างอัตลักษณ์ให้ตราयीหื้อ (Brand Identity) ของผลิตภัณฑ์ O-Spa



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างการสร้างอัตลักษณ์ให้ตราयीหือ (Brand Identity) ของผลิตภัณฑ์ divana

5.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

5.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การทำตลาดต่างประเทศนั้น ควรต้องทำการตลาดด้วยการเน้นคุณภาพสินค้ามาเป็นอันดับแรก เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี จะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศผู้ใช้จะเกิดการบอกต่อและเกิดการซื้อซ้ำได้

ในที่นี่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรนั้น ในตลาดโลกมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและใช้ได้ผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งสารสกัดที่นำมาใช้ในปัจจุบัน มีการก้ารันตีคุณภาพมาตรฐานต่างๆ มากมาย เช่น Ecocert, USDA ที่รับรองผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่เป็นออร์แกนิก

ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ (Organic) ปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์สุขภาพกันมากขึ้น จึงมีคนสนใจผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมีอันตรายและอินทรีย์เพิ่มขึ้น ทำให้มีสินค้าที่กล่าวอ้างว่าเป็นอินทรีย์ในท้องตลาดเพิ่มขึ้นมาก มีวิธีการง่ายๆ ที่จะรู้ว่าสินค้าอินทรีย์ที่กล่าวอ้างเป็นผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์จริงหรือไม่ คือ การดูว่ามีตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ฉลากกำกับสินค้าหรือไม่ และเพื่อให้มั่นใจว่าตรารับรองมาตรฐานอินทรีย์บนฉลากสินค้าที่จะซื้อหรือซื้อมาแล้วน่าเชื่อถือมากน้อยขนาดไหน ผู้บริโภคควรศึกษาทำความรู้จักกับตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่พบเห็นได้และมองหาตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ระดับที่น่าเชื่อถือ หรือที่ตนเองยอมรับได้มาทานหรือใช้งานได้ถูก (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2561)

(1) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited

สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM) ได้จัดทำโครงการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM (IFOAM Accreditation Program) ภายใต้กรอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกยอมรับเป็นเกณฑ์มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ขั้นต่ำ สินค้าอินทรีย์เพื่อการนำเข้า เช่น ออسترเลีย นิวซีแลนด์ ฮังการี สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น

นอกจากนี้ สหพันธ์ฯ ยังได้จัดตั้งหน่วยงานชื่อ International Organic Accreditation Service – IOAS เพื่อทำหน้าที่ให้บริการรับรองหน่วยงานผู้ตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกภายใต้กรอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ซึ่งหน่วยงานผู้ตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจาก IOAS จะมีคำว่า “IFOAM Accredited” เป็นตราสัญลักษณ์มาตรฐานที่แสดงไว้คู่กับตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานผู้ตรวจนั้นๆ



ภาพที่ 5.6 มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited

(2) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU)

การแสดงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรปที่ถูกต้อง จะต้องมีเลขรหัสหน่วยงานที่ทำการตรวจรับรองของสหภาพยุโรป ซึ่งระบุประเทศของหน่วยงานผู้ตรวจรับรองกำกับไว้ พร้อมกับระบุประเทศแหล่งที่มาของสินค้าอินทรีย์นั้นๆ ไว้ใต้มาตรฐานด้วย ทั้งนี้ สหภาพยุโรปยังไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า 100% Organic หรือ อินทรีย์ 100% บนฉลากสินค้าด้วย



ภาพที่ 5.7 มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU)

(3) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (National Organic Program – NOP)

แผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program – NOP) ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture – USDA) โดยระบบการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์นี้เริ่มใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545



ภาพที่ 5.8 มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (National Organic Program – NOP)

(4) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime – COR)

รัฐบาลแคนาดาเริ่มนำระบบ Canada Organic Regime (COR) ออกบังคับใช้เมื่อปี พ.ศ. 2552 ตามระเบียบ Organic Products Regulations, 2009 โดยมี Canadian Food Inspection Agency (CFIA) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ การใช้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดาที่ถูกต้อง ต้องมีชื่อสินค้า รหัสหน่วยงานที่ทำการตรวจการรับรองที่ออกโดย IOAS พร้อมกับระบุประเทศผู้ผลิต ทั้งภาษาอังกฤษและฝรั่งเศสกำกับไว้ใกล้ๆ มาตรฐานฯ ให้เห็นได้ชัดเจน



ภาพที่ 5.9 มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime – COR)

(5) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard – Organic JAS mark)

การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries – MAFF)



ภาพที่ 5.10 มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard – Organic JAS mark)

5.1.4.2 ราคา (Price)

การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดและเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าเรามองตราห้อยใดเป็นคู่แข่งในระดับเดียวกันกับเรา และหากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีตามที่คาดหวัง ซึ่งส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพร ออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จะถูกสร้างให้มีความแตกต่างจากทั่วๆ ไป และสามารถสร้างตำแหน่งในการขายให้ดูมีคุณค่าเพิ่มขึ้นได้ โดยศึกษาได้จากกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า โดยในที่นี้อ้างอิงจากกลยุทธ์ราคาตามระดับราคาและคุณภาพ (Price-quality Pricing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการด้วยแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งชั้นอยู่ในตลาดแล้ว ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้วิธีการกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบระดับคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งชั้น ซึ่งมีทั้งหมด 4 กลยุทธ์ดังภาพที่ 5.11 เพื่อวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2553)

	ราคาสูง	ราคาต่ำ
คุณภาพสูง	กลยุทธ์คุณภาพสูง (Premium Strategy)	กลยุทธ์คุณภาพเกินราคา (Good-value Strategy)
คุณภาพต่ำ	กลยุทธ์ราคาเกินคุณภาพ (Overcharging Strategy)	กลยุทธ์ประหยัด (Economy Strategy)

ภาพที่ 5.11 กลยุทธ์ราคาตามระดับราคาและคุณภาพ (Price-quality Pricing Strategy)

5.1.4.3 สถานที่ (Place)

การใช้กระแสครเข้ามามีบทบาทในการนำผลิตภัณฑ์ไทยให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มชาวต่างชาติ จะมาพร้อมกับการใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้ที่เข้าไปใช้งานเพื่อดูละคร จะเป็นผู้ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้วทั้งสิ้น จึงเป็นเรื่องไม่ยากที่จะทำคอนเทนต์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ไม่ต้องมีปัจจัยเหมือนช่องทางออฟไลน์ เพียงแต่ต้องศึกษาให้ดีถึงกลุ่มลูกค้าหมาย ว่ามีความต้องการและความสะดวกในการใช้ช่องทางออนไลน์ ไตมากในแต่ละภูมิภาค

5.1.4.4 โพรโมชัน (Promotion)

เนื่องจากชาวจีนมีการใช้งานระบบจ่ายเงินแบบ Cashless เพิ่มมากขึ้น เพราะจากรายงาน “แนวโน้มการท่องเที่ยวและการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศ” ประจำปี 2560 (Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends: 2017 Survey) จาก Nielsen กล่าวว่า “ความเคยชินในการจ่ายเงินผ่านมือถือในจีน ความสะดวกในการใช้งาน และส่วนลดเพิ่มเติมที่ได้รับจากการใช้แพลตฟอร์มการชำระเงินผ่านมือถือ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเลือกใช้วิธีการจ่ายเงินผ่านมือถือในต่างประเทศ...” เป็นข้อยืนยันถึงพฤติกรรมกรจับจ่ายเงินของผู้บริโภคชาวจีนได้เป็นอย่างดี จึงเป็นช่องทางให้เราสามารถเข้าไปทำโปรโมชันกับบัตรเครดิตหรือแพลตฟอร์มการชำระเงินผ่านมือถือที่คนจีนใช้งาน เช่น ระบบ Union Pay หรือ Ali Pay เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์หรือสนใจได้ง่าย เนื่องจากไม่ต้องมีการเรียนรู้วิธีการใช้จ่ายใหม่

5.1.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC)

5.1.5.1 กลยุทธ์ที่ 1 Viral Campaign

จากพฤติกรรมของตัวเอกในละครที่มาจากปัจจุบันกลับไปสู่ออดีต ทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากชาวกรุงศรีอยุธยาในสมัยนั้น ทำให้มีพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่ดูแปลก

ไป หรือพฤติกรรมบางอย่างที่ตัวเองได้กระทำ ก็สามารถนำมาเป็นจุดเล่าเรื่องเพื่อนำไปสู่สิ่งที่เราต้องการนำเสนอได้

ตารางที่ 5.1

ตัวอย่างการนำฉากในละครมาประยุกต์ใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เกี่ยวข้อง

ฉากในละคร	สมุนไพร	ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
<p>1) การแปรงฟันด้วยก้านข่อย</p>  <p>ตัวเอกมีการแปรงฟันด้วยก้านข่อย ทำให้มีฟันขาว ฟันไม่ดำเหมือนบ่าวไพร่ที่เกิดจากการกินหมาก</p>	<p>ก้านข่อย: ช่วยทำให้ฟันทนแข็งแรง ฟันไม่ผุ ไม่ปวดฟัน ด้านการอักเสบ</p> <p>เกลือ: ระงับกลิ่นปาก และลดการเกิดโรคภายในช่องปาก เช่น อาการเสียวฟัน โรคเหงือก หรือแม้แต่ช่วยกำจัดแบคทีเรียภายในช่องปาก</p>	<p>สามารถนำเสนอสินค้าประเภทยาสีฟันสมุนไพรได้</p>  
<p>2) การอาบน้ำด้วยน้ำลอยดอกไม้มะลิ</p> 	<p>น้ำลอยดอกไม้มะลิ: เชื่อว่าจะช่วยให้รู้สึกสดชื่น บำรุงผิวพรรณดี</p>	<p>นำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำผสมสมุนไพรสกัดจากดอกไม้ต่างๆ</p> 
<p>3) อาบน้ำด้วยมะขามเปียก</p> 	<p>มะขามเปียก: ช่วยผลัดเซลล์ผิวให้กระจ่างใส และชำระคราบเหนียวไคล</p>	<p>นำเสนอผลิตภัณฑ์ขัดผิว เพื่อช่วยปรับสภาพผิวให้ดูขาว เนียน สีมัว สม่ำเสมอ</p> 

ตารางที่ 5.2

ตัวอย่างการนำฉากในละครมาประยุกต์ใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เกี่ยวข้อง

ฉากในละคร	สมุนไพร	ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
<p>4) ชัดผิวด้วยขมิ้นชันและไพล</p> 	<p>ขมิ้นชันและไพล: ทำให้ผิวแลดูขาว เนียน ด้านการอักเสบ ด้านอนุมูลอิสระและบำรุงผิว</p>	<p>นำเสนอผลิตภัณฑ์ชัดผิว บำรุงผิว จากพืชขมิ้นชันและไพล</p> 
<p>5) สระผมด้วยน้ำมะกรูด</p> 	<p>มะกรูด: ช่วยให้ผมนุ่ม ตกค่า เงางาม ไม่แห้งกรอบ</p>	<p>นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะที่ผสมสารสกัดจากผลมะกรูด</p> 
<p>6) ผัดหน้าด้วยเมล็ดบานเย็น</p> 	<p>เมล็ดบานเย็น: ผงแบ่งในเมล็ดบานเย็น มีฤทธิ์ด้านการเกิดฝ้า และพบว่ามีส่วน Quercetin, Kaempferol มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและลดการสร้างเม็ดสีผิว</p>	<p>นำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและช่วยลดเลือนฝ้า กระหรือจุดต่างดำนบนใบหน้า</p> 
<p>7) แต้มปากด้วยชาดหรือผลผักปลังแดง</p> 	<p>ชาดหรือผลผักปลังแดง: เป็นสมุนไพรฤทธิ์เย็น อุดมด้วยวิตามิน ช่วยเพิ่มเม็ดเลือด บำรุงเลือด ผลให้สีออกแดงม่วง ใช้แต่งสีอาหารและทาแก้ม ทาปาก</p>	<p>นำเสนอผลิตภัณฑ์ตกแต่งและบำรุงริมฝีปากที่มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ</p> 

5.1.5.2 กลยุทธ์ที่ 2 Own Media

สร้างเว็บไซต์ทางการขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์เอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ พร้อมกันนั้น ยังสามารถสร้างช่องทางการขายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของตนเองได้

การสร้างช่องทางการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตาม Social media ต่างๆ ที่กลุ่มลูกค้าใช้อยู่ เช่น Facebook Fanpage และ Weibo ซึ่งเป็น Social media ที่ชาวจีนใช้เป็นจำนวนมากถึง 30 เปอร์เซ็นต์ของประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ จะทำให้มีการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ และเพิ่มอัตราการรับรู้เกี่ยวกับสมุนไพรของไทยได้ดียิ่งขึ้น

5.1.5.3 กลยุทธ์ที่ 3 Digital Marketing

จากการศึกษาพฤติกรรมพบว่าปัจจัยที่ทำให้ชาวจีนนิยมดาราดต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากคนจีนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูล ติดต่อดูละคร ภาพยนตร์ ฟังดนตรี โดยใช้ Social media ของประเทศจีน เช่น “Youku” ซึ่งคล้ายกับ YouTube “RenRen” ซึ่งเปรียบได้กับ Facebook เวอร์ชันจีน “Weibo” คล้ายกับ Twitter และ “Wechat” คล้ายกับ LINE

Search Engine ที่คนจีนนิยมใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงข้อมูลสื่อบันเทิง คือ “Baidu” แตกต่างจากในไทย ที่นิยมใช้ Google โดยกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการทำ Digital marketing คือ ชื่อ keyword (SEO และ SEM) ของ search engine ต่างๆ ที่ชาวจีนจะเข้ามาใช้ค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 5.3

ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Social media ในประเทศจีน

ช่องทางสื่อออนไลน์	การทำการตลาด
	SEO SEM
	Hash tag Check-in

5.2 ปัจจัยที่สนับสนุนให้ประสบผลสำเร็จ

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ชาวต่างชาติสามารถรับรู้ได้ถึงความมีอยู่ของสมุนไพรไทย และเป็นที่ยอมรับได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยสมุนไพรที่มีสรรพคุณหลากหลายนานาชนิด คือ การสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยยังคงความเป็นไทยที่นำเสนอไปพร้อมๆ กับวัฒนธรรมที่กำลังแพร่กระจายไปสู่หลายๆ ประเทศ แต่กระแสดังกล่าว จะดำรงอยู่เพียงชั่วคราวหากไม่ได้รับการสนับสนุนที่ต่อเนื่องจากทุกภาคส่วนที่มีกำลังและความสามารถมากพอที่จะสนับสนุนได้ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง อันจะเป็นรากฐานในการต่อยอดเพื่อพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยให้เติบโตยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย. (2560). ตราสัญลักษณ์ FDA THAI HERB (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการ, คณะบริหารธุรกิจ (2559). ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry): อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ปณณธร มีเดีย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมศุลกากร. (n.d.). รายงานสถิตินำเข้า-ส่งออก. Retrieved from http://www.customs.go.th/statistic_report.php?show_search=1
- เครื่องสำอางแบรนด์ไทยยังโตได้ แต่ถ้าจะยั่งยืนต้องมีนวัตกรรม-ออกต่างประเทศ และไม่ใช่แค่คนขายครีม. (2017, March 29). Retrieved from <https://brandinside.asia/thai-cosmetic-market-can-growth/>
- ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ควรรู้จัก. (2014). สืบค้นจาก <http://www.organic.moc.go.th/th/standard/ecocert>.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2561). คั่นช่องส่อง (ปรากฏการณ์) บุปเพสันนิวาส / 2 : เทียบกระแส K-POP. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/16173>.
- นายกฯ ติดตามนโยบายพัฒนาศก.ไทย ด้วยธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร. (9 มีนาคม 2560). กรุงเทพฯ: ธุรกิจ. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/744308>
- รายชื่อสถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP เครื่องสำอาง. (2560). สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย. สืบค้นจาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/SitePages/ViewGMP.aspx?IDitem=1>

- สรุปการส่งออก/นำเข้า/ดุลการค้า. (2018). Retrieved from
<http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomRecode&mExType=1&Lang=Th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (n.d.). สำมะโนประชากรและเคหะ. Retrieved from
<http://popcensus.nso.go.th/>
- Global Cosmetics Manufacturing - Global Market Research Report. (2018). Retrieved from <https://www.ibisworld.com/industry-trends/global-industry-reports/manufacturing/cosmetics-manufacturing.html>
- GLASS TECHNICAL TRAINING CENTER. (n.d.). Retrieved from
http://www.thaiglass.co.th/th/technical_training_center.php
- GraphicsCo|5 Design Products. (n.d.). Retrieved from
<https://thehungryjpeg.com/graphicsco/>
- Herbal Beauty Products Market: Global Industry Analysis and Opportunity Assessment 2015-2025. (n.d.). Retrieved from
<https://www.futuremarketinsights.com/reports/herbal-beauty-products-market>
- Nilesh Rajput. (2016). Cosmetics Market by Category (Skin & Sun Care Products, Hair Care Products, Deodorants, Makeup & Color Cosmetics, Fragrances) and by Distribution Channel (General departmental store, Supermarkets, Drug stores, Brand outlets) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014 – 2022. Retrieved from
<https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>



ภาคผนวก

ผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. บริษัท เอสแอนด์เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)

ชื่อบริษัท	บริษัท เอสแอนด์เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)
กลุ่มอุตสาหกรรม/ หมวดธุรกิจ	สินค้าอุปโภคบริโภค/ของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์
ธุรกิจหลัก	รับจ้างผลิตเครื่องสำอาง
ปีที่ก่อตั้ง	22 เมษายน 2523
ที่ตั้งสำนักงานกรุงเทพฯ	เลขที่ 2 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 0-2676-2727,0-2676-2737
ที่ตั้งโรงงานศรีราชา	เลขที่ 600/4 หมู่ 11 ถนนสุขุมวิท 8 ตำบลหนองขาม อำเภอสรีราชา ชลบุรี 20230 โทรศัพท์ 0-3848-0086-89
ที่ตั้งโรงงานปิ่นทอง	เลขที่ 789/159 หมู่ที่ 1 ถนนสายหนองค้อ-แหลมฉบัง ตำบลหนองขาม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230 โทรศัพท์ 0-3834-8512
ผู้ให้ข้อมูล	คุณมัทนา เอี่ยมสุภา (Customer Service 2)
ความรับผิดชอบ	ดูแลลูกค้าเจ้าของตราหือทั้งในส่วนของ Modern trade และตราหือต่างประเทศ โดยติดต่อประสานงานตั้งแต่เริ่มดำเนินการ ออกแบบสินค้าบรรจุภัณฑ์ รวมถึงขั้นตอนการจัดส่ง บริหารสินค้าคงคลัง

2. บริษัท อุตสาหกรรมมิตรมงคล จำกัด

ชื่อบริษัท	บริษัท อุตสาหกรรมมิตรมงคล จำกัด
กลุ่มอุตสาหกรรม/ หมวดธุรกิจ	สินค้าอุปโภคบริโภค/ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน
ธุรกิจหลัก	รับจ้างผลิตเครื่องสำอาง รับจ้างผลิตสินค้า OEM / ODM
ปีที่ก่อตั้ง	ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2518
ที่ตั้ง	136 ซอยพระรามที่ 2 ซอย 54 แยก 4 แขวงสามด่า เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150. โทรศัพท์ : (66) 0-2899-5262 (8 Lines) อีเมล : sales@mitmongkol.com
ผู้ให้ข้อมูล	คุณนฤพร อรุณประพันธ์ (Sales & Marketing Manager)
ความรับผิดชอบ	ดูแลบริหารงานทางด้านดูแลลูกค้าและการตลาดในภาพรวมของทั้งบริษัท ทั้งนี้รวมถึงการทำการตลาดของสินค้าตรา ปรมาณ ซึ่งเป็นสินค้าออร์แกนิก ของบริษัท

3. บริษัท คอสเมอินเนเชอโรล จำกัด

ชื่อบริษัท	บริษัท คอสเมอินเนเชอโรล จำกัด
กลุ่มอุตสาหกรรม/ หมวดธุรกิจ	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ธุรกิจหลัก	รับจ้างผลิตเครื่องสำอาง รับจ้างผลิตสินค้า OEM / ODM
ปีที่ก่อตั้ง	8 มกราคม 2559
ที่ตั้ง	394/5 หมู่ 7 ต. ท่าโพธิ์ อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000 โทรศัพท์ : (66) 055-007479, (66) 093-1307778 อีเมล : kosmein_natural@hotmail.com
ผู้ให้ข้อมูล	คุณฐิติญา แสนพันดร (ประธานกรรมการบริหาร)
ความรับผิดชอบ	ดูแล ประสานงานในการติดต่อลูกค้าตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ นอกจากนี้ยังเป็นอาจารย์พิเศษให้กับนิสิตคณะเภสัชศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยนเรศวร ในด้านการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวปาริชาติ เพชรพุก
วันเดือนปีเกิด	25 กันยายน พ.ศ. 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์ เครื่องสำอาง) มหาวิทยาลัยนเรศวร
ตำแหน่ง	Quality Assurance Supervisor บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน Quality Assurance Supervisor บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด 2554-2557 Product Evaluator บริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด 2553-2554 Research & Development Officer บริษัท รวินท์ อินเทอร์เน็ตชั่นแนล คอสเมติก จำกัด