

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Thai Cosmetics Industry Competitiveness in Entering Asean Economic Community

สิรินภัสรา ศิริรักษ์โกคิน¹ บุญสม เกษะประดิษฐ์² และ ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์³

10.14456/jrgbsrangsit.2018.15

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารจัดการและองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย 2) ศึกษานวัตกรรมที่มีส่วนสนับสนุนในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเจาะลึกเฉพาะ 4 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม หรือกลุ่มประเทศ CLMV โดยเก็บและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง จำนวน 6 คน และกลุ่มผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเครื่องสำอาง จำนวน 2 คน

ผลการศึกษา พบว่า (1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับด้วยภาษาท้องถิ่น หรือภาษาอังกฤษที่สั้น กระชับ ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย จะช่วยคัดกรองและเจาะตลาดได้ตรงกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อสูง สำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางดั้งเดิมยังจำเป็นที่ต้องใช้เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง และการส่งเสริมการขายการควรใช้วิธีการลดราคาและหรือแจกของแถมในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (2) ผลผลิตภัณฑ์ที่เข้าไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศ CLMV ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สื่อถึงความเป็นไทย ผลผลิตจากสมุนไพรไทย ในแบบเกษตรอินทรีย์ และบอกเล่าเรื่องราวภูมิปัญญาไทยผ่านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (3) ควรกำหนดราคาต่ำ แต่ยังคงรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยการลดขนาดบรรจุภัณฑ์และปริมาณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่มีกำลังซื้อน้อยมีโอกาสได้ทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น (4) ผู้ประกอบการต้องเข้าร่วมกิจกรรมกับทุกหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ (5) นวัตกรรมสามารถนำมาใช้ในทุกระดับขั้นตอนของกระบวนการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรมสนับสนุนของห่วงโซ่แห่งคุณค่า

คำสำคัญ: ความสามารถในการแข่งขัน, เครื่องสำอางไทย, กลุ่มประเทศ CLMV

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรสาขาวิชาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต

³ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรสาขาวิชาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This research has two following objectives: 1) To study the management and key factors in creating competitiveness of Thai Cosmetics industry and 2) To study key innovations that help create the competitiveness. The study was done by qualitative research. Methodology used was by conducting a research and interview. Selected interviewees were divided in two groups. (1) Six professionals/specialists in cosmetics industry. (2) Two entrepreneurs who are in the business.

The finding was (1) Using social media channels in connecting with customers with dialect or brief English greatly helps penetrate and select the right potential customer with high purchasing power. Traditional communication channels; however, are still essential in order to create brand awareness for customers. Price reduction and premiums should be used in sales promotion in order to stimulate sales. (2) Products to be sold in CLMV countries are required to represent a touch of Thai, made from pure organic Thai herb and tell the story through product and packaging (3) Pricing strategy should be low pricing strategy while maintaining product standard & quality (4) An entrepreneur is required to participate in every activity held by related government agencies and need to create network and connections in that particular country. 5) Innovation can be used in every step of business whether main or supporting activities in value chain. Most are incremental innovation and there are some breakthrough innovations.

Keywords: Competitiveness, Thai cosmetics, CLMV countries

1. บทนำ

ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะวิถีตามธรรมชาติ ด้วยพืชพรรณสมุนไพรเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัย มีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ในปี 2555 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในแถบภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก อเมริกา และภูมิภาคยุโรป มีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 34, 33 และร้อยละ 29 ตามลำดับ และหากจำแนกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวพรรณ (Skin Care) จะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมและหัวน้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 16 และร้อยละ 13 ตามลำดับ ในปี 2557 ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสมุนไพร รวมถึงวัตถุดิบ เพื่อใช้ทำเครื่องสำอางมูลค่า 81,700 ล้านบาท ซึ่งกว่าร้อยละ 78 (คิดเป็นมูลค่า 63,400 ล้านบาท) เป็นการส่งออกโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมีสัดส่วนการส่งออกเพียง ร้อยละ 22 (คิดเป็นมูลค่า 18,300 ล้านบาท) โดยประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สำคัญของไทย คือ ประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย สำหรับสถานการณ์การนำเข้าเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสมุนไพร รวมถึงวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอางของประเทศไทย พบว่า ในปี 2557 มีมูลค่าการนำเข้า รวม 63,800 ล้านบาท โดยเป็นการนำเข้าโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ร้อยละ 57 (คิดเป็นมูลค่า 36,100 ล้านบาท) ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 43 (คิดเป็นมูลค่า 27,700 ล้านบาท) สำหรับสถานการณ์ด้านการจ้างงานและจำนวนวิสาหกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พบว่า ในปี 2557 มีผู้ประกอบการในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางจำนวน 172,199 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมกว่าร้อยละ 99.9 (ประมาณ 172,073 ราย) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ร้อยละ 0.1 (จำนวน 126 ราย) ซึ่งโรงงานส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยกับต่างประเทศ ที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นผู้ประกอบการไทย สำหรับการจ้างงานในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในปี 2557 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีจำนวนการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 447,665 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กกว่าร้อยละ 92.3 (ประมาณ 413,283 ราย) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ร้อยละ 7.7 (จำนวน 34,382 ราย)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีมูลค่ารวมสูงถึง 2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศประมาณ 1.2 แสนล้านบาท ตลาดส่งออกประมาณ 8 หมื่นล้านบาท มีแนวโน้มขยายตัว 10% ต่อปี ไทยอยู่ในอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ และจากการรวมตัวกันของประเทศในกลุ่มอาเซียนเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก ได้มีการจัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC Blueprint เป็นการกำหนดระยะเวลาการลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าของประเทศสมาชิกอาเซียนไว้ 2 กลุ่ม คือ ประเทศในกลุ่มอาเซียน 6 ประกอบด้วย ไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และบรูไน ต้องลดภาษีนำเข้าสินค้าให้เป็น 0% ในปี 2553 และกลุ่มประเทศ CLMV ต้องลดภาษีนำเข้าสินค้าให้เป็น 0% ใน

ปี 2558 เนื่องจากเป็นประเทศกำลังพัฒนา จึงจำเป็นต้องให้เวลาในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต พัฒนานวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น ดังนั้น ทำให้ในปี 2558 อาเซียนจะไม่มี การเก็บภาษีสินค้ากับสมาชิกอาเซียนด้วยกัน ซึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งผลกระทบต่อ GDP ของประเทศไทย ประเทศสมาชิกอาเซียน และ มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของ ไทย ผลกระทบจากการลดอัตราภาษีเป็นร้อยละ 0 ในปี 2558 นี้ส่งผลให้ GDP ของ ประเทศสิงคโปร์เปลี่ยนแปลงมากที่สุด โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.80 สำหรับประเทศไทยนั้นเป็นอันดับสองที่มีมูลค่า GDP จะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1.75 รองลงมาเป็นอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เวียดนาม พม่า ลาว และกัมพูชา (กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า, 2559)

อาเซียนประกอบไปด้วย 10 ประเทศ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศ เศรษฐกิจเกิดใหม่ในอาเซียน ได้แก่ กัมพูชา (Cambodia) ลาว (Laos) เมียนมา (Myanmar) และเวียดนาม (Vietnam) เพราะ 4 ประเทศนี้ เป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการเติบโตสูง และภูมิประเทศติดกับประเทศไทย อีกทั้งสินค้า ของไทยยังได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในกลุ่ม CLMV โดยเฉพาะเครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นสินค้า ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมากกว่าสินค้าที่มาจากจีน ซึ่งในสถานะเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีปัจจัยความเสี่ยง มากมายในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการต้องวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเพิ่ม ศักยภาพทางการแข่งขันการส่งออกในตลาดอาเซียน การขยายฐานลูกค้า การมองหาโอกาสในการเติบโตทาง ธุรกิจ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยกับการ เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการตลาดแล้วนั้น กลุ่มประเทศ CLMV เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาเพื่อค้นหา ความสามารถทางการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการบริหารจัดการ นวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ โอกาสและทิศทางการค้าการลงทุน กลยุทธ์ทางการตลาด และการสนับสนุนจาก ภาครัฐ สิ่งเหล่านี้ล้วนจะนำมาซึ่งความอยู่รอดและการเติบโตทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการและองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสามารถ ทางการแข่งขันของ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยต่อการดำเนินธุรกิจกับกลุ่มประเทศ CLMV
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์หรือมีส่วนสนับสนุนในการสร้างความสามารถ ทางการแข่งขันของ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยต่อการดำเนินธุรกิจกับกลุ่มประเทศ CLMV

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกเทคนิคในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือการวิจัยโดยการออกแบบการสัมภาษณ์บุคคลเชิงลึก (Depth Interview) เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 คน ได้แก่ ทูตพาณิชย์ประจำประเทศกัมพูชา สปป. ลาว เมียนมา และเวียดนาม และผู้บริหารจากกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก จากกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 6 ท่าน ผู้บริหารจากโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และผู้บริหารระดับสูง ของคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย จำนวน 2 ท่าน ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเชิงลึก มีประสบการณ์ความ ความสำเร็จในธุรกิจเครื่องสำอางไทยระดับประเทศและต่างประเทศ เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 ถึง พฤษภาคม 2558 รวมถึงประสบการณ์จริงจากการเข้าไปทำธุรกิจเครื่องสำอางในกลุ่มประเทศ CLMV ของผู้วิจัย และ ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารรายงานการวิจัย บทความ เอกสาร ตำรา รวมถึงฐานข้อมูลออนไลน์ เป็นต้น ทำการจำแนก

ประเภท จัดหมวดหมู่ และเปรียบเทียบข้อมูล รวมทั้งการวิเคราะห์ ตีความ และเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน สรุปข้อมูลทั้งหมดและนำผลที่ได้มาสังเคราะห์เป็นผลสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV จาก 10 ประเทศอาเซียน อันได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษา คือ (1) การบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางไทย เมื่อองค์กรมีการบริหารจัดการที่ดีเป็นระบบจะสามารถทำให้การดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (2) นวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการและการดำเนินธุรกิจ (3) โอกาสและทิศทางการค้าการลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMV ผู้ประกอบการควรศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภายนอกและภายใน (4) กลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ได้ตรงตามที่ถูกความต้องการจะทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ (5) การสนับสนุนจากภาครัฐ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็วมากขึ้น

4. แนวคิดทฤษฎีที่สำคัญ

นวัตกรรมกับความสามารถในการแข่งขัน

ผู้วิจัยพบว่ามีการให้คำนิยามในหลายลักษณะและหลายแง่มุมที่แตกต่างกันไปตามพื้นฐานความรู้และวิชาชีพของนักวิชาการที่ให้คำนิยามนั้น คือ (1) ความใหม่ (newness) หมายถึง สิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นซึ่งอาจมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ โดยเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่ก็ได้ (2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (economic benefits) คือ การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรมจะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้ (Utterback, 1971, p. 75 ; Damanpour, 1987, p. 675 ; Smits, 2006, p. 112) (3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (knowledge and creativity idea) คือ การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงสิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ

จำแนกประเภทของนวัตกรรมตามลักษณะขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัย ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ (1) การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (the target of innovation) แบ่งเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) (2) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (the degree of change) จะแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (radical innovation) และนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (incremental innovation) (3) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (the area of impact) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (technological innovation) และนวัตกรรมทางการบริหาร (administrative innovation) (Smith, 2006, p. 115)

ความหมายและแนวคิดทางการตลาด

Kotler (2000, p. 15) ให้ความหมายการตลาดว่า “เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน”

McCarthy (1960, p. 96) ให้ความหมายการตลาดว่า “เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า”

Kelly, J. & William, L. (1967, p. 49) ให้ความหมายการตลาดว่า “เป็นระบบของปฏิบัติการ กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ปัจจุบัน และผู้บริโภคที่คาดหมายในอนาคต”

ศาสตราจารย์ งามวิชา (2543, น. 78) ได้อธิบายเรื่องยุคการตลาดไว้ว่า ในยุคแรกเป็นการตลาดแบบมวลชน (mass market) หรือยุค 1.0 เน้นการขายสินค้า (product centric) ผู้ประกอบการจะเน้นเรื่องการขายสินค้าเป็นหลัก ทำให้ผลิตสินค้าออกมามากครั้งละจำนวนมากๆ จนบางครั้งเกิดภาวะสินค้าล้นตลาด เพราะมีจำนวนมากเกินความจำเป็น จากนั้นจึงเริ่มมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออกมามากขึ้นเรื่อยๆ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น และเมื่อเข้าสู่ยุค 2.0 ที่เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (the information age) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะหันมาดึงดูความสนใจของผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ เช่น เครื่องดื่มบางยี่ห้อออกรายละเอียดของสารอาหารที่เป็นองค์ประกอบหลักพร้อมชี้แจงว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากการดื่มเครื่องดื่มชนิดนี้ และการตลาดยุค 3.0 (marketing 3.0) นักการตลาดและผู้ประกอบการจำเป็นต้องเอาทุกกลยุทธ์การตลาดที่มีออกมามาใช้หรือตรงใจของผู้บริโภคเอาไว้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกลยุทธ์การตลาดเชิงอารมณ์ร่วม (emotional marketing) หรือการตลาดเชิงจิตวิญญาณของคนเรา (human spirit marketing) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น เช่น เรามักเห็นสื่อการตลาดของสินค้าค่ายใหญ่หลายรายเริ่มหันมาเน้นความสัมพันธ์ในครอบครัว เพราะสามารถกระตุ้นได้ทั้งความรู้สึกและความปรารถนาที่คนสมัยนี้ต่างโหยหาความอบอุ่นในครอบครัวแต่ก็ติดกับดักของข้อจำกัด เรื่องเวลาที่ต้องเร่งรีบในแต่ละวัน ทำให้ละเลยหรือมองข้ามสิ่งเหล่านี้

กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ ศาสตราจารย์ งามวิชา (2543, น. 243) ได้อธิบายความหมายของการตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) คือ การติดต่อซื้อขายที่ผู้ขายและผู้ซื้ออยู่กันคนละประเทศ ทั้งนี้คู่กรณีซื้อขายอาจเป็นประเทศหนึ่งกับอีกประเทศหนึ่ง หรือประเทศหนึ่งกับอีกหลายประเทศก็ได้ ซึ่งมีเหตุผลหลายประการที่ประเทศหนึ่งๆ หรือบริษัทหนึ่งๆ จำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาดต่างประเทศ ดังนี้ (1) ความได้เปรียบจากการเปรียบเทียบ (comparative advantage) ประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากร ความรู้ความเชี่ยวชาญเครื่องมือเครื่องจักร สภาพภูมิอากาศ และอื่นๆ ประเทศนั้นจะผลิตสินค้าได้ดีกว่า และในต้นทุนที่ต่ำกว่าประเทศที่ไม่มีปัจจัยดังกล่าว ดังนั้น ประเทศที่ได้เปรียบก็จะส่งสินค้าไปขายให้แก่ประเทศที่เสียเปรียบ (2) แนวโน้มทางเศรษฐกิจและประชากร ฐานะเศรษฐกิจของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ประเทศที่ร่ำรวยเป็นประเทศที่ผู้ส่งออกให้ความสนใจมาก แต่ประเทศที่ยากจนหรือด้อยพัฒนาที่เป็นที่น่าสนใจเช่นกัน เพราะประเทศยากจนมีอัตราการเกิดสูงจึงจำเป็นต้องใช้สินค้าบางประเภทเป็นจำนวนมาก (3) การแข่งขันภายในประเทศ ถ้าภายในประเทศมีการแข่งขันกันสูง ตลาดต่างประเทศจึงเป็นโอกาสหรือทางเลือกที่ดีกว่า (4) ขั้นตอนหรือวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นของวงจรชีวิตในแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน ผลิตภัณฑ์หนึ่งในประเทศหนึ่งอาจจะอยู่ในขั้นอิ่มตัวหรือเติบโตเต็มที่ไปแล้ว แต่สำหรับอีกประเทศหนึ่งอาจกำลังเป็นที่ต้องการหรือกำลังเจริญเติบโตอยู่ ดังนั้น การส่งสินค้าออกไปขายต่างประเทศอาจเป็นการยืดอายุผลิตภัณฑ์นั้นได้ (5) สิ่งจูงใจทางด้านภาษี ในหลายประเทศมีมาตรการจูงใจให้ผู้ลงทุนจากต่างประเทศเข้าไปดำเนินธุรกิจในประเทศของตน โดยในระยะแรกจะลดภาษีทรัพย์สิน ภาษีขาเข้า และภาษีเงินได้ให้ ทำให้ต้นทุนสินค้าที่จะขายในประเทศนั้นต่ำเป็นผลให้มีกำไรสูงขึ้น



รูปที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003, p. 45)

จากรูปข้างต้นหลักการในการนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไปใช้คือ หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่จับต้องได้มัก จะยึดหลัก 4P คือ Product Place Price และ Promotion สินค้าที่จับต้องไม่ได้และเป็นสินค้าด้านการบริการ จะเพิ่มเป็น 7P ซึ่งในปัจจุบันการทำการตลาดจะรวมใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับตลาดต่างประเทศ ซึ่ง สำอางค์ งามวิจิรา (2543, น. 255) อธิบายว่า บริษัทที่คิดจะขายสินค้าไปสู่ประเทศอื่น หนึ่งประเทศหรือสองประเทศขึ้นไปนั้นจะต้องคำนึงถึงเรื่องการปรับส่วนประสมการตลาดให้เข้ากับสภาพท้องถิ่นของประเทศเหล่านั้น มีสองทางที่ทำได้ ทางแรก บริษัทใช้แนว “มาตรฐานสากล” คือ ใช้ตัวสินค้าโฆษณา ช่องทางการจำหน่าย และอื่นๆ ในรูปแบบเดียวกันทั่วโลก เป็นการประหยัดต้นทุนและสะดวก เช่น เป๊ปซี่-โคลา เสนอน้ำโคลาที่มีรสชาติเดียวกันพร้อมงานโฆษณาที่มีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก ส่วนอีกทางหนึ่ง คือ ผู้ผลิตใช้ “การปรับตัวเข้ากับตลาดเฉพาะแห่ง” โดยใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันไปสำหรับกลุ่มลูกค้าที่อยู่คนละแห่งกัน การกระทำเช่นนี้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก แต่ผู้กระทำก็หวังตอบแทนทางด้านส่วนถือครองตลาด และกำไรที่คิดว่าคุ้มค่า เช่น เนสท์เล่ผลิตสินค้าที่มีรูปแบบต่างกันพร้อมโฆษณาที่ต่างกัน เพื่อให้เหมาะกับสภาพความแตกต่างของประเทศลูกค้า โดยการเลือกปฏิบัติของธุรกิจย่อมพิจารณาโอกาสทางการขายและกำไรเป็นสำคัญ บริษัทจะยอมใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับตลาดเฉพาะแห่งก็ต่อเมื่อเห็นว่าตลาดนั้นมีขนาดใหญ่พอ และให้ความมั่นใจว่าจะคงอยู่ยั่งยืน ในการปรับเปลี่ยนนี้ถ้าบริษัทจะยึดหลักการเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มประเทศที่อยู่ภาคพื้นภูมิศาสตร์ต่างๆ (regional basis) เพราะเป็นการขยายฐานของลูกค้าให้กว้างขึ้น

ปัจจัยที่จะช่วยตัดสินใจว่าบริษัทจะใช้เป็นมาตรฐานสากลกับประเทศใดๆ ทั่วไปได้หรือไม่เพียงใด (1) ชนิดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จำพวกไบมิค โคน ปากกา ลูกกอล์ฟ ยางรถยนต์ คนทุกประเทศชอบในลักษณะที่เหมือนกัน บริษัทสามารถยึดแนวความคิดมาตรฐานสากลได้ (2) ความคล้ายคลึงและความแตกต่างในความชอบของลูกค้า เช่น รายได้ การศึกษาอาชีพที่เหมือนกัน โอกาสความเป็นไปได้ที่จะใช้มาตรฐานสากลก็มีสูง (3) ลักษณะของสื่อมวลชน เช่น บริษัทที่เลขา ศัย โทรทัศน์ เป็นสื่อหลักในการ โฆษณา ต้องยอมรับว่ามีปัญหาหากที่จะใช้สื่อ โฆษณาเดียวกันนี้ใน

อินเดีย เพราะรัฐบาลอินเดียจำกัดเวลาในการโฆษณา และคนอินเดียมีโทรทัศน์ใช้กันน้อยมาก (4) ความเข้มงวดของรัฐบาล เช่น มีหลายประเทศที่กำหนดว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศจะต้องใช้ชิ้นส่วนที่ทำขึ้นในประเทศของเขาตามอัตราส่วนที่กำหนด เมื่อเป็นเช่นนี้บริษัทต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของท้องถิ่นนั้น (5) ความมีพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการตลาด ถ้าประเทศที่จะส่งสินค้าไปขายนั้น ไม่มีความพร้อมหรือความก้าวหน้าทางการวิจัยตลาดและการโฆษณาแล้ว บริษัทต้องใช้โฆษณาที่มีอยู่เดิม หรือใช้มาตรฐานสากลไปก่อน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คอตเลอร์ และเลน (2009, p. 15) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศาจากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย รูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค)

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคตลาดหวัด การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) การทำการตลาดระหว่างประเทศนั้น ปัจจัยภายนอกมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง นักธุรกิจมักให้ความสำคัญกับบริษัทและสินค้าโดยมพยายามวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในที่ควบคุมได้ แต่การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกต่าง ที่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้นสำคัญยิ่งกว่า จึงได้มีเครื่องมือที่จะช่วยนักธุรกิจในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเพื่อช่วยให้สามารถวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่าง ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (politic: P) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic: E) ปัจจัยทางสังคม (social: S) ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ (technology: T) ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม (environment: E) ปัจจัยทางกฎหมาย (legal: L) จะเห็นได้ว่าเครื่องมือ PESTEL นี้สามารถทำให้เห็นถึงภาพรวมที่เป็นปัจจัยเสี่ยงและโอกาสต่างๆ ที่จะช่วยให้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่สำคัญและจำเป็นในการทำธุรกิจได้อย่างครอบคลุมและรอบด้าน ขั้นตอนที่สำคัญของการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกคือการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อความถูกต้องและแม่นยำในการวิเคราะห์มากขึ้น ทั้งนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL นั้นเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในการวิเคราะห์จึงควรเครื่องมือตัวอื่นเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นมุมมองที่เพิ่มมากขึ้น (Schultz, 2003, p.p. 6-8)

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลผลข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมดมาสรุปผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) การบริหารจัดการและองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยต่อการดำเนินธุรกิจกับกลุ่มประเทศ CLMV พบว่า การบริหารจัดการในรูปแบบคลัสเตอร์เป็นเครื่องมือและกลไกสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและการพัฒนาเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย การสร้างเครือข่ายแบบ “Business Networking” ในลักษณะของการร่วมกันผนึกกำลังของผู้ที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดพลังร่วม (Synergy) ที่แข็งแกร่งเพื่อสร้างเข้มแข็งของห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) นำไปสู่การเพิ่มศักยภาพด้านการลงทุนของประเทศ ส่งผลให้เกิดการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่นมากขึ้น ตลอดจนการสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งแนวทางในการพัฒนา Cluster แบ่งเป็น 2 กิจกรรมหลัก คือ

(1) การพัฒนาพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งเครือข่าย โดยจัดทำแผนพัฒนาเครือข่าย (Cluster Roadmap) เพื่อเป็นยุทธศาสตร์ในการวางแผนและพัฒนาสนับสนุนเครือข่ายวิสาหกิจ และขับเคลื่อนผ่านกิจกรรมเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งเครือข่าย อาทิ การสร้างระบบบริหารงานเครือข่าย และการบริหารสมาชิก การแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ องค์ความรู้ การจัดกิจกรรมเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายในลักษณะ Supply Chain เป็นต้น

(2) กิจกรรมพัฒนาศักยภาพเชิงธุรกิจของเครือข่าย อาทิ การพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์ การสร้างเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และงานวิจัย มาประยุกต์เพื่อใช้เพิ่มมูลค่า การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเชิงรุกหรือการสร้างนวัตกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะกับกลุ่มเครือข่ายที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการตอบโต้ของตลาด เพื่อเปิดโอกาสทางการตลาดให้กับกลุ่มเครือข่าย เป็นต้น

นอกจากนี้การบริหารจัดการแบบคลัสเตอร์จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้แล้วผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ และเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาช่วยในการวิเคราะห์ศักยภาพของแต่ละประเทศที่จะเข้าไปลงทุน ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลที่สำคัญจากการวิเคราะห์ PESTEL แล้ว พบว่า

ปัจจัยทางด้านนโยบายการเมืองการปกครอง

สปป.ลาว เป็นประเทศที่มีระบบการเมืองการปกครองที่มีความมั่นคงที่สุด เวียดนามก็มีระบบการเมืองที่มีเสถียรภาพ รวมถึงนโยบายและแผนพัฒนาประเทศที่สนับสนุนและรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ส่วนประเทศอื่นๆ กำลังอยู่ระหว่างการปรับปรุงและพัฒนาาระบบสาธารณูปโภคและแผนพัฒนาประเทศ

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

จากข้อมูลเครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจปี 2558 เพื่อประเมินภาวะเศรษฐกิจของประเทศในกลุ่ม CLMV พบว่า มีอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเบื้องต้นของทั้ง กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม อยู่ระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย โดยอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของเมียนมาอยู่ในระดับที่สูงสุด ร้อยละ 8.3 และประเทศไทยมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจต่ำที่สุดเพียงร้อยละ 4.1 เมื่อเปรียบเทียบกับทุกประเทศในกลุ่ม CLMV เมื่อพิจารณากำลังซื้อของผู้บริโภค พบว่า ทั้งกลุ่มประเทศ CLMV ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามทิศทางเศรษฐกิจที่เติบโต ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น มีรายได้มากขึ้น โดยผู้บริโภคกัมพูชามีอำนาจการซื้อเฉลี่ย

ต่อคนต่ำที่สุด เนื่องจากคนส่วนใหญ่ของประเทศ ร้อยละ 80 เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย แรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่ไร้ฝีมือ ส่วนผู้บริหารไทยเวียดนามมีอำนาจการซื้อเฉลี่ยต่อคนสูงที่สุด

ปัจจัยทางด้านสังคม

เวียดนามเป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุด และเมื่อดูจากจำนวนวัยทำงานแล้วจะเห็นได้ว่าคนส่วนใหญ่ของแต่ละประเทศเป็นวัยทำงาน ภาษาที่ใช้ในการติดต่อธุรกิจ คือ ภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ นอกจากนี้ประชากรในกลุ่มประเทศ CLMV ยังมีทัศนคติ วัฒนธรรม และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอีกด้วย ทั้งเรื่อง การเคารพและให้เกียรติกับผู้ที่มีความอาวุโสกว่า ระบบเครือญาติ ความเกรงใจผู้อื่น การรักษาหน้า รวมถึงทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้าไทยเมื่อเทียบกับสินค้าของประเทศจีน

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่

การเข้าถึงเทคโนโลยีของกัมพูชา และเมียนมาอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะเมียนมาที่ถูกจำกัดโดยรัฐบาลและอยู่ระหว่างการพัฒนาระบบโทรคมนาคมของประเทศให้ก้าวหน้าทัดเทียมกับประเทศเพื่อนบ้าน ในขณะที่เวียดนามมีการเติบโตทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว โดยรัฐบาลสนับสนุนนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมไอซีที เร่งผลิตบุคลากรในสาขาไอซีที การจัดตั้งศูนย์พัฒนาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมไฮเทคและนิคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ทั้งการยกเว้นภาษี และให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่นักลงทุนต่างชาติ อีกทั้งยังมีบันทึกข้อตกลงร่วมกันกับกัมพูชา และ สปป.ลาว ในการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมอีกด้วย

ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม

ทุกประเทศในกลุ่ม CLMV มีปัญหาทางสิ่งแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาภาวะระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแล้ว พบว่า แต่ละประเทศมีระดับความครอบคลุมและความเข้มงวดของกฎหมายด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้ทรัพยากรที่เกินขีดความสามารถในการรองรับและพัฒนาประเทศ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก มลพิษทางอากาศ ปัญหาน้ำเสีย และการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากมีการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวเศรษฐกิจ การสนับสนุนจากภาครัฐในภาคการผลิต การท่องเที่ยว และการขยายตัวของคนในเขตชุมชนเมือง

ปัจจัยทางด้านกฎหมาย

เรื่องกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของทั้งกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม พบว่า ทั้ง 4 ประเทศยังขาดความชัดเจน และมีการเปลี่ยนแปลงระเบียบต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง รวมถึงขั้นตอนการนำเข้าสินค้าหรือการขออนุญาตจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท การจดทะเบียนความคุ้มครองเรื่องต่างๆ มีความยุ่งยากและซับซ้อน นักลงทุนจึงควรศึกษาและติดตามข้อมูลที่เป็นปัจจุบันก่อนเข้าไปลงทุนในแต่ละประเทศให้ละเอียดและรอบคอบมากขึ้น

องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย คือ การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการจากหน่วยงานภาครัฐตามแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ “ประเทศไทย 4.0” ของรัฐบาลที่บูรณาการความร่วมมือกันแบบรวมพลังประชารัฐระหว่างมหาวิทยาลัย ภาคเอกชน ภาคการเงิน เครือข่ายจากต่างประเทศ และสถาบันวิจัย สอดคล้องกับการบริหารจัดการที่รัฐบาลให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยในรูปแบบคลัสเตอร์

ปัจจุบันคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเป็นการรวมกลุ่มกันของภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเครื่องสำอางและผู้สนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ นอกจากนี้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เข้ามาช่วยในการประสานงานกับภาครัฐ ภาควิชาการ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบ มาตรฐาน และภาษีที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ยกเว้นมาตรฐานงานวิจัยเครื่องสำอาง สมุนไพรไทย วางแผนและพัฒนาบุคลากรในวงการศึกษาสายเครื่องสำอาง หาแหล่งเงินทุนและฝึกอบรม ตลอดจนการสร้างเครือข่ายกับกลุ่มอุตสาหกรรมห่วงโซ่อุปทานอื่น เพื่อหาแหล่งวัตถุดิบที่มีเทคโนโลยีใหม่และบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและทันสมัย

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เป็นแหล่งรวบรวมผลงานวิจัยเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง และได้จัดตั้งโรงงานต้นแบบที่เป็น International Standard สำหรับเป็นโรงงานกลางให้กับสมาชิกของคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเข้ารับบริการเพื่อสร้างนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์ การทดสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ รวมทั้งเป็นการช่วยเหลือสมาชิกของคลัสเตอร์ที่เป็นผู้ประกอบการรายเล็กให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานในระดับสากลได้

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยการให้กู้ยืมและจัดหาเงินลงทุน เพื่อการวิจัย พัฒนา และส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (นาโนเทค) ให้การสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย โดยจัดตั้งโรงงานต้นแบบสำหรับการผลิตเครื่องสำอางแบบครบวงจร เพื่อเป็นแบบอย่างแก่ผู้ประกอบการได้เข้าไปเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้นาโนเทคยังได้นำผลการศึกษาวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย โดยเฉพาะสารสกัดจากสมุนไพรไทยและสมุนไพรท้องถิ่น ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย และผลิตภัณฑ์สปาที่เป็นสินค้า OTOP ของประเทศไทยให้มีศักยภาพและความพร้อมสำหรับการแข่งขันในตลาดโลกได้

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนอีกมากมาย ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ องค์การเภสัชกรรม กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือกันแบบบูรณาการก็จะสามารถผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อการแข่งขันเศรษฐกิจของประเทศได้ตามนโยบาย ประเทศไทย 4.0 ของภาครัฐได้อย่างยั่งยืน

2) นวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์หรือมีส่วนสนับสนุน ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยต่อการดำเนินธุรกิจกับกลุ่มประเทศ CLMV นวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ตามแนวคิดของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรที่ได้ให้นวัตกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจภายใต้องค์ความรู้ที่ตนเองมีและสามารถต่อยอดขยายธุรกิจได้อย่างครบวงจรแบบบูรณาการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเติบโตไปพร้อมกับองค์กร ทำให้ชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การนำภูมิปัญญาชาวบ้านและสมุนไพรมาใช้ในการรักษาโรค การรวมกลุ่มเพื่อปลูกสมุนไพรแบบเกษตรอินทรีย์

มีทีมเกษตรกรและนักวิจัยช่วยกันคิดค้นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มากมาย โดยคำนึงถึงเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ (โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร, 2558)

นวัตกรรมและเทคโนโลยียังนำมาใช้ในการจัดระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ (management system) ที่สนับสนุนด้านการผลิตและการตลาด เช่น การนำสัญลักษณ์หรือรหัสแทนข้อมูลของตัวสินค้า โดยใช้คอมพิวเตอร์อ่านข้อมูลและประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว (quick response code) มาช่วยในเรื่องการสั่งซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วขึ้น ช่วยลดความผิดพลาดในเรื่องข้อมูลได้มากขึ้น การประชุมผ่าน VDO Conference สามารถพูดคุยหารือหรือประชุมได้โดยไม่ต้องให้ผู้เข้าร่วมประชุมเข้ามาประชุมในสถานที่เดียวกัน ทำให้ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่าย และได้ข้อสรุปที่รวดเร็ว

นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิตในรูปแบบของคลัสเตอร์นั้น ใช้วิธีการแชร์การจัดซื้อวัตถุดิบจากชุมชนหรือคนในท้องถิ่น ทำให้ต้นทุนทางด้านวัตถุดิบต่ำลง และไม่จำเป็นต้องสต็อกวัตถุดิบไว้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังร่วมมือกับชุมชนเพื่อวางแผนการผลิตอีกด้วย ส่วนกระบวนการปลูกสมุนไพรมีการให้ความรู้เรื่องพัฒนาดินให้ถูกวิธีการนำพันธุ์สมุนไพรที่ดีมีคุณภาพมาใช้เป็นวัตถุดิบ การใช้ปุ๋ยที่ทำจากธรรมชาติปลอดสารเคมี การรักษาปริมาณน้ำและวัดความชื้นของอากาศให้เหมาะสม กระบวนการเก็บจะเก็บในช่วงที่มีสารออกฤทธิ์ในฤดูหรือช่วงเวลาที่เหมาะสมของสมุนไพรแต่ละตัว สกัดสารออกฤทธิ์ด้วยวิธีที่ถูกต้อง

นวัตกรรมด้านการตลาด เริ่มตั้งแต่การวิจัยผลิตภัณฑ์ต่างๆ ร่วมกับทีมแพทย์หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเพื่อผลิตเครื่องสำอางให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลโดยตรง กระแสความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะพืชและสมุนไพร โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีผลงานวิจัยรับรอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ระบุสารออกฤทธิ์และคุณสมบัติของสารออกฤทธิ์นั้น ใช้แล้วสามารถเห็นผลเร็ว มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางไทยที่จะสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้นั้น ต้องสร้างแบรนด์สินค้าไทยให้มีอัตลักษณ์ของความเป็นไทย มีเรื่องราวบอกเล่าและตำนานของส่วนประกอบหรือวัตถุดิบ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารหรือถ่ายทอดให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความเป็นไทย ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มประเทศ CLMV มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้าไทยอยู่แล้ว หากผู้ประกอบการสามารถสร้างนวัตกรรมทางการตลาดได้ก็จะเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

5. บทสรุป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้จากการรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง องค์การต้นแบบของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางของผู้วิจัย งานวิจัยนี้มีความเป็นสหวิทยาการ เกิดจากการผสมผสานข้อมูลที่ได้อ่านการศึกษาข้างต้นดัดแปลงสรุปเป็นข้อมูลที่ได้ค้นพบจากการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยค้นพบว่าแนวคิด ทฤษฎี ที่สำคัญสามารถนำมาใช้และเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยในการเข้าไปลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMV คือ ทฤษฎีของ Michael E. Porter อันได้แก่ ทฤษฎีแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (five forces analysis) ทฤษฎีแบบจำลองรูปเพชร (diamond

model) การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (value chain analysis) แนวคิดนวัตกรรมกับความสามารถในการแข่งขัน แนวคิดประเทศไทย 4.0 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศรของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี รูปแบบ และกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการสังคมของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยผู้ตลาด CLMV ทำการวิเคราะห์แต่ละประเทศเปรียบเทียบกับประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PESTEL ได้แก่ ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (politic: P) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic: E) ปัจจัยทางสังคม (Social: S) ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ (technology: T) ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม (environment: E) ปัจจัยทางกฎหมาย (legal: L) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และนักธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตามกรอบแนวคิดในการศึกษา 5 เรื่อง ได้แก่ การบริหารจัดการธุรกิจเครื่องสำอางไทย นวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ โอกาสและทิศทางการค้าการลงทุนในกลุ่มประเทศ CLMV กลยุทธ์ทางการตลาด และการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งเป็นองค์กรต้นแบบทั้งในด้านการบริหารจัดการและด้านนวัตกรรม

6. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ดังนี้

1) หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง โดยการให้ความรู้เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มากขึ้น เพราะเป็นจุดอ่อนทางด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญยิ่ง ที่ผ่านมาผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรมมาช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี มีความโดดเด่น และสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัว สื่อถึงความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน เช่น การนำสมุนไพรไทยมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหรือเกษตรอินทรีย์ แต่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้กลับไม่ได้สื่อไปในทิศทางเดียวกันกับตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณะที่ทันสมัย หากหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยให้ความรู้หรือช่วยผู้ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ได้ จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและความแข็งแกร่งทางการแข่งขันได้เพิ่มมากขึ้น

2) การจัดตั้งหน่วยงานที่รวบรวมงานวิจัยเฉพาะสมุนไพรไทยและสมุนไพรท้องถิ่น หรืองานวิจัยที่เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถนำผลงานวิจัยนั้นมาใช้ในการอ้างอิงสำหรับการทำการตลาด ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นทางด้านผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

3) กฎหมายและระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางไทยยังไม่ค่อยชัดเจน ประเทศในกลุ่ม CLMV ยอมรับและใช้กฎหมายและระเบียบต่างๆ ของไทยเป็นต้นแบบอยู่แล้ว ดังนั้น หากมีการเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเพิ่มเติม ข้อกฎหมายหรือระเบียบต่างๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องสื่อสารให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจ รวมถึงการเลือกช่องทางในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการได้รวดเร็วและทั่วถึง เช่น การจัด

สัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับข้อกฎหมายหรือระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง เชิญผู้ประกอบการเข้าร่วมรับฟังข้อกฎหมายหรือระเบียบต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง การส่งข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจเครื่องสำอาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรมีข้อชี้แนะ หรือขยายระยะเวลาสำหรับบทลงโทษให้กับผู้ประกอบการเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ และลดความเสียหายที่เกิดขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กมลพรรณ แสงมหาชัย และคณะ (2559). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry): อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ปณิชน มีเดีย.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ผลิตเครื่องสำอาง*. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. *ไชรหัส “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง*. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2559. จาก <http://www.thairath.co.th>.
- โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. *อภัยภูเบศรคือใคร*. สืบค้น 1 มีนาคม 2558. จาก <http://www.abhaiherb.com>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. *ธุรกิจเครื่องสำอางไทยในเมียนมาร์*. สืบค้น 20 เมษายน 2559. จาก <http://positioningmag.com/>
- สำอางค์งามวิษา. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าท์.
- Damanpour, F. (1987). The Adoption of Technological, Administrative and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors. *Journal of Management*, 13(4), 675-688.
- Kelly, J. & William L. (1967). *Managerial marketing*. 3rd ed. Homewood, IL: Irwin.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2003). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1972). Generic concept of marketing. *Journal of Marketing* 36 (April), 46-55.
- McCarthy, E. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Smith, David. (2006). *Exploring Innovation*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Schultz, D.E. (2003). Relax old marcom notions, consider audiences. *Marketing News*, 22 (2003), 6- 8.
- Utterback, J.M. (1971). The Process of Technological Innovation within the Firm. *Academy of Management Journal*, 14(1), 75-88.