



ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ
(Bio-Based Industry) : อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

โดย : ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชื่อหนังสือ	ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry) : อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
เจ้าของลิขสิทธิ์	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
จัดทำโดย	ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดร.กมลพรรณ แสงมหาชัย ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ และคณะ
พิมพ์ครั้งที่ 1	กันยายน 2559
จำนวน	150 เล่ม 85 หน้า
พิมพ์ที่	โรงพิมพ์ ปิณณธร มีเดีย เลขที่ 475 ซอย ลาดพร้าว 107 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ 08-2458-8999

คำนำ

การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ครอบคลุม กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่ รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งแต่ละสาขาอุตสาหกรรมในแต่ละพื้นที่มีลักษณะการกระจุกตัวของกลุ่ม ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมการดำเนินธุรกิจ ปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงมีความจำเป็นต้องทราบสภาพปัญหาและผลกระทบจากทุก มุมมอง ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เหมาะสม เกิดประสิทธิภาพ และช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเติบโต ปรับตัว และอยู่รอด ในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องก้าวทันและผลักดันให้วิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมเป็นตัวขับเคลื่อนและยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

เพื่อให้ทราบศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน สาขาเป้าหมาย ในพื้นที่ และประเด็นการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่น่าสนใจ รวมทั้งเพื่อให้มี แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดังกล่าว สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.) จึงจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ราย สาขา/รายพื้นที่/กำหนดประเภท เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกลุ่มที่มี แนวโน้มสำคัญ และเป็นนโยบายของรัฐบาล 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา: กำหนดศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry) เป็นกลุ่มที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งจะช่วยให้เกิดการ พัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืน เน้นตั้งแต่การใช้ผลผลิต/เศษวัสดุเหลือทิ้งจากการเกษตรเพื่อใช้เป็น พลังงานทดแทนผลผลิตจากน้ำมันปิโตรเลียมหรือฟอสซิล (Plants not Petroleum) เป็นการช่วย สร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในภาคชนบท ขยายความต้องการสินค้าเกษตร สร้างผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ไปจนถึงอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงขึ้น รวมถึงการใช้ นวัตกรรมเพื่อสร้างสินค้า Bio-based Industry ซึ่งสามารถจำแนกอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่

- กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานชีวภาพ (Bio-Based Industry for Petrochemical and Energy Industry) ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรพลังงาน อุตสาหกรรมการผลิตก๊าซชีวภาพ อุตสาหกรรม ผลิตไบโอดีเซล โรงไฟฟ้าพลังงานชีวภาพ อุตสาหกรรมปิโตรเลียม เป็นต้น
- กลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ (Bio-Based Industry for Health and Wellness) ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิตเภสัชภัณฑ์ สถานพยาบาล อุตสาหกรรมผลิตยาและเวชสำอาง อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นต้น
- กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและวัตถุดิบจากพืช (Bio-Based Industry for Food and Feed Industry) ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตร การทำประมง การทำปศุสัตว์ อุตสาหกรรมแปรรูป

ผลผลิตทางการเกษตร อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ อุตสาหกรรมการผลิตน้ำมัน อุตสาหกรรมการผลิตแป้ง อุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่ม เป็นต้น

- กลุ่มอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ (Bio-Based Industry for Bio-chemical Industry) ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตเส้นใยสังเคราะห์ อุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพ อุตสาหกรรมปิโตรเคมี อุตสาหกรรมเครื่องหนัง อุตสาหกรรมเคมี อุตสาหกรรมยาง เป็นต้น

2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายพื้นที่: มุ่งเน้นการจัดทำแผนเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษในรูปแบบคลัสเตอร์ (Cluster-based SEZs) ซึ่งเน้นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เพื่อสร้างความเชื่อมโยงผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่อุปทาน ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ อุตสาหกรรมสนับสนุน สถาบันการศึกษา สถาบันเฉพาะทาง หน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชน และเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยการกำหนดขอบเขตดังกล่าวมีผลต่อการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ ตลอดจนมีผลต่อการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้ เขตเศรษฐกิจพิเศษในรูปแบบคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแห่งอนาคต (Super Cluster) ประกอบไปด้วย กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายในอนาคต 6 กลุ่ม ได้แก่

- คลัสเตอร์ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กำหนดพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ 7 จังหวัด ได้แก่ ออยุธยา ปทุมธานี ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และนครราชสีมา
- คลัสเตอร์อุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสาร กำหนดพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ 7 จังหวัด ได้แก่ ออยุธยา ปทุมธานี ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และนครราชสีมา
- คลัสเตอร์อุตสาหกรรมเคมีและปิโตรเคมีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กำหนดพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ 2 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี และระยอง
- คลัสเตอร์อุตสาหกรรมดิจิทัล กำหนดพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ 2 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ และภูเก็ต
- คลัสเตอร์อุตสาหกรรมอาหาร (Food Innopolis) กำหนดพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ 9 จังหวัด ได้แก่ ออยุธยา ปทุมธานี ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครราชสีมา เชียงใหม่ และภูเก็ต
- ศูนย์กลางด้านการแพทย์ (Medical Hub) กำหนดพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ 9 จังหวัด ได้แก่ ออยุธยา ปทุมธานี ชลบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครราชสีมา เชียงใหม่ และภูเก็ต

3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกำหนดประเภท: กำหนดศึกษากลุ่มผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovative วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มประสิทธิภาพ พัฒนาคุณภาพมาตรฐาน สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ และยกระดับขีดความสามารถทางธุรกิจ และถูกคาดหวังเป็นกลุ่มที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้ก้าวผ่านกับดักของประเทศที่มีรายได้ปานกลาง

(Middle income trap) ซึ่งในที่นี่ได้แบ่งออกเป็นด้าน Technology-Based และด้าน Non-technology-Based

- กลุ่ม Technology-Based Industry ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมที่เน้นการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ อาทิ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ Semiconductor ระบบการป้องกันและอากาศยาน เครื่องมือวัดและควบคุม อุปกรณ์ทางการแพทย์สมัยใหม่ (electromedical equipment) Photonics การบริการอินเทอร์เน็ตและการสื่อสาร ผู้บริการซอฟต์แวร์ การออกแบบระบบและบริการคอมพิวเตอร์ ผู้ให้บริการด้านวิศวกรรม ห้องปฏิบัติการวิจัย การทำการทดสอบ และการอบรมด้านคอมพิวเตอร์
- กลุ่ม Non-technology-Based (Innovative) Industry หมายถึงกลุ่มอุตสาหกรรมที่อาศัยการสร้างนวัตกรรมเพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า บริการ หรือกระบวนการทางธุรกิจ ที่อยู่นอกเหนือจากกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็น Technology-Based ข้างต้น เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่น

การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา/รายพื้นที่/กำหนดประเภท มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้ทราบข้อมูลสภาพปัญหาอุปสรรค ข้อจำกัดการดำเนินธุรกิจ และความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกัน และเพื่อให้มีแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและทิศทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย

สสว. หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา/รายพื้นที่/กำหนดประเภทจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ รัฐบาล หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนประชาชนทั่วไปไม่มากนักน้อย และหากมีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว).

พ.ศ. 2559

บทสรุปผู้บริหารและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

อุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-based Industry) นับได้ว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายครอบคลุมภาคเกษตรกรรมซึ่งเป็นต้นน้ำและวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ตั้งแต่การใช้ผลผลิตหรือเศษวัสดุเหลือทิ้งจากการเกษตรเพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเป็นอาหาร การใช้เทคโนโลยีเพื่อผลิตเป็นสินค้าอุตสาหกรรมชีวภาพ จนถึงผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และสุขภาพซึ่งมีมูลค่าสูง ซึ่งตามแนวทางการสนับสนุนและนโยบายในอุตสาหกรรมเป้าหมายของรัฐบาลจะมุ่งเน้นการต่อยอดฐานอุตสาหกรรมเดิมคือเกษตร เทคโนโลยีชีวภาพ รวมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารเพื่อต่อยอดไปสู่กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานชีวภาพและเคมีชีวภาพ จากการวิเคราะห์ความต้องการทั่วโลกในผลิตภัณฑ์ที่มาจากอุตสาหกรรมฐานชีวภาพพบว่า ความต้องการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากประชากรโลกมีความต้องการในการบริโภคที่เน้นด้านสุขภาพและสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพมากขึ้น

กลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ (Bio-Based Industry for Health and Wellness) เป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่ใน New S-Curve เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตของประเทศไทย โดยที่ผ่านมา รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนนโยบายพัฒนาด้านบริการสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยได้ประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้พัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ 5 ปีระยะที่ 2 (พ.ศ.2553 – 2557) ซึ่งเป็นการปรับเป้าหมายจากศูนย์กลางการแพทย์ในระดับภูมิภาคเป็นระดับโลก โดยมีเป้าหมายหลัก 4 ด้าน คือ (1) การพัฒนาบริการรักษาพยาบาล ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ระดับโลก (2) การพัฒนาบริการส่งเสริมสุขภาพ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลก (3) การพัฒนาบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกระดับโลก และ (4) การพัฒนายาสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกยาสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้มาตรฐานสากล นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนธุรกิจบริการสุขภาพโดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้ระบุให้ธุรกิจบริการสุขภาพเป็นธุรกิจที่จะได้รับการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ต่อมาได้มีการพัฒนาแนวทางการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ระดับโลก (Medical Hub) ในระยะที่ 3 โดยมีเป้าหมายที่สำคัญแบ่งเป็น 4 ด้านคือ (1) เป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่เป็นบริการอย่างครบวงจร (2) เป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพที่ต่อยอดกับระบบสปา ระบบการทางานเพื่อสร้างสุขภาพ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทยและเป็นจุดหนึ่งที่หลายประเทศเข้ามาใช้บริการ (3) เป็นศูนย์กลางการศึกษา วิชาการและงานวิจัย ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และ (4) เป็นศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงภาคการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องใน 5 อุตสาหกรรม คือ เภสัชกรรม (ยา และวัคซีน) เครื่องสำอาง อุปกรณ์การแพทย์ ยาแผนโบราณ และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยการดำเนินงานจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา ได้กำหนดกรอบการศึกษา กลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์เน้นไปที่อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาดังกล่าว จึงทำการศึกษาเพื่อทราบถึงศักยภาพและขีดความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-based Industry) สาขาเครื่องสำอาง ข้อมูลสภาพปัญหาอุปสรรค ข้อจำกัดการดำเนินธุรกิจ และความต้องการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกัน เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและทิศทางการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต

ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางและการสนับสนุนอุตสาหกรรมฐานชีวภาพของรัฐบาล การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนี้ จะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบที่มีองค์ประกอบหลักมาจากวัสดุทางชีวภาพ (Bio-Based Materials) โดยกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA) ได้ให้คำจำกัดความว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรมที่มีส่วนประกอบทั้งหมดหรือบางส่วนที่ได้มาจากพืช (Plants) วัสดุทางการเกษตรที่สามารถทดแทนได้ (Renewable Agricultural Materials) สารอินทรีย์ธรรมชาติจากแหล่งน้ำ (Aquatic Biomass) และวัสดุป่าไม้ (Forestry Materials) แทนการใช้ส่วนประกอบเดิมที่ได้มาจากน้ำมันหรือฟอสซิล (Petroleum Derived Products)

1. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ตามคำนิยามภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยแผนการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือสัมผัสกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ เช่น ผิวหนังชั้นนอก ระบบเส้นผมและขน เล็บ ริมฝีปาก อวัยวะเพศภายนอก รวมถึงฟัน เยื่อในช่องปาก ทั้งนี้เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี (พงษ์ประพันธ์ สุสันฐิตพงษ์, 2552) โดยสินค้าในหมวดเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่อประกอบด้วย (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 ด้วยพืชพรรณสมุนไพรทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมีมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี 2556-2560 RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ในปี 2555 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในแถบภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก อเมริกา และภูมิภาคยุโรป มีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 34, 33 และร้อยละ 29 ตามลำดับ และหากจำแนกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin Care) จะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมและหัวน้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 16 และร้อยละ 13 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังมีเครื่องสำอางอีกกลุ่มที่เรียกว่า “เวชสำอาง” (Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) โดยรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน ในต่างประเทศมีการใช้เวชสำอางอย่างแพร่หลายซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเวชสำอางโลก ระหว่างปี 2556-2560 โดย RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับตลาดเครื่องสำอาง โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 40 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 47 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 8 ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลก จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในปี 2555 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมคิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฉีดเข้าสู่ร่างกาย (Injectable Form) ร้อยละ 7

สำหรับสถานภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยตามรหัสพิกัดศุลกากร Harmonized System Code (HS code) พบว่า เครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู จะครอบคลุมตั้งแต่ HS code 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3401 ส่วนวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอาง จะครอบคลุมตั้งแต่ HS code 3301, 3302, 3402, 3403, 3404 โดยในปี 2557 ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู รวมถึงวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอางมูลค่า 81,700 ล้านบาท ซึ่งกว่าร้อยละ 78 (คิดเป็นมูลค่า 63,400 ล้านบาท) เป็นการส่งออกโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมีสัดส่วนการส่งออกเพียงร้อยละ 22 (คิดเป็นมูลค่า 18,300 ล้านบาท) โดยประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สำคัญของไทย คือ ประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย (กรมศุลกากร, 2557) สำหรับสถานการณ์การนำเข้าเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู รวมถึงวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอางของประเทศไทย พบว่า ในปี 2557 มีมูลค่าการนำเข้ารวม 63,800 ล้านบาท โดยเป็นการนำเข้าโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ร้อยละ 57 (คิดเป็นมูลค่า 36,100 ล้านบาท) ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมีสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 43 (คิดเป็นมูลค่า 27,700 ล้านบาท) ดังแสดงในตารางที่ 2-1 และ 2-2

สำหรับสถานภาพด้านการจ้างงานและจำนวนวิสาหกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พบว่า ในปี 2557 มีผู้ประกอบการในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางจำนวน 172,199 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมกว่าร้อยละ 99.9 (ประมาณ 172,073 ราย) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ร้อยละ 0.1 (จำนวน 126 ราย) ซึ่งโรงงานส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยกับต่างประเทศที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นผู้ประกอบการไทย สำหรับการจ้างงานในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในปี 2557 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีจำนวนการจ้างงานรวม

ทั้งสิ้น 447,665 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กกว่าร้อยละ 92.3 (ประมาณ 413,283 ราย) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ร้อยละ 7.7 (จำนวน 34,382 ราย)

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ทำการพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยในส่วนนี้เป็นการนำเสนอยุทธศาสตร์หลักในระยะ 5 ปี โดยในการศึกษาคั้งนี้ได้เสนอแผนยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์พัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นเลิศ (Cosmetic Intelligence Center) (2) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ Brand เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Brand Management) (3) ยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cosmetic Incubator & Innovation Center) (4) ยุทธศาสตร์การบริหารและพัฒนาฐานข้อมูลอัจฉริยะในระดับประเทศ และอาเซียน (Cosmetic Intelligence Center) (5) ยุทธศาสตร์สร้างสรรค์เครือข่ายและพัฒนาช่องทางความร่วมมือ (Cosmetic Networking & Co-Creations)

2.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

จากผลการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อม และแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจเครื่องสำอางในอนาคต มีประเด็นทิศทางที่เป็นจุดสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดกรอบในการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ ในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง โดยสรุปดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) ด้านการพัฒนาวิสาหกิจเครื่องสำอาง

“พัฒนาผู้ประกอบการเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมบนพื้นฐานของข้อมูล และการสนับสนุนเชิงนวัตกรรม ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

พันธกิจ (Missions) ด้านการพัฒนาวิสาหกิจเครื่องสำอาง

- 1) พัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรด้านเครื่องสำอางที่อยู่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีทักษะที่สูงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 2) จัดทำฐานข้อมูลด้านองค์ความรู้ด้านเครื่องสำอาง เพื่อสร้างความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ
- 3) บูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ
- 4) จัดหา สนับสนุน และให้คำแนะนำด้านแหล่งเงินทุน เพื่อช่วยการขยายกิจการ หรือพัฒนานวัตกรรมภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
- 5) ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

2.2 วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

การจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาวិสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจเครื่องสำอางมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการดังนี้

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางอย่างเป็นระบบ
- 2) เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

เป้าหมาย

เป้าหมายที่สำคัญเชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีศักยภาพในการแข่งขันระดับประเทศและนานาชาติ
- 2) เกิดกระบวนการความร่วมมืออย่างเป็นระบบระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานจากภาครัฐ

2.3 ยุทธศาสตร์หลักการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

2.3.1 ยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์พัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นเลิศ (Cosmetic Intelligence Center)

กลยุทธ์

- 1) ยกระดับการดำเนินงานในมิติของหน่วยงานภาครัฐในแง่การเป็นคู่มือให้แก่ภาคธุรกิจ

แผนงาน/โครงการที่สำคัญ

- 1) จัดตั้งศูนย์ Cosmetic Intelligence Center ในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- 2) จัดตั้งคณะกรรมการบริหารศูนย์และพัฒนาโครงสร้างและระบบงานบริหารศูนย์ Cosmetic Intelligence Center
- 3) พัฒนา Cosmetic Business Model เพื่อสนับสนุนการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางอย่างเป็นระบบ
- 4) จัดหลักสูตรการบริหารธุรกิจด้านต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs
- 5) จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Cosmetic Showcase เพื่อสร้างโอกาสการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างเป็นระบบให้กับ SMEs
- 6) จัดกิจกรรม Cosmetic Roadshow เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดและการขายให้กับ SMEs
- 7) จัดโครงการสนับสนุนด้านการลงทุนให้กับ SMEs เพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจให้กับ SMEs
- 8) จัดโครงการ Cosmetic Business Matching เพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจให้กับ SMEs ในตลาดต่างประเทศ

2.3.2 ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ Brand เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Brand Management)

กลยุทธ์

1) สนับสนุนผู้ประกอบการให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจเครื่องสำอางผ่านกระบวนการบริหารตราสินค้า
แผนงาน/โครงการที่สำคัญ

- 1) จัดหลักสูตรการบริหาร Brand และการสร้าง Brand ให้กับผู้ประกอบการ SMEs
- 2) พัฒนาระบบขั้นตอนการปฏิบัติในการบริหาร Brand เพื่อสนับสนุนการบริหาร Brand ของผู้ประกอบการ SMEs
- 3) สนับสนุนที่ปรึกษาด้านการบริหารและการสร้าง Brand ให้สามารถเป็น Coach ให้กับผู้ประกอบการ SMEs
- 4) จัดทำแผนการตลาดเพื่อสนับสนุนการบริหารและพัฒนาต่อยอด Brand ของ SMEs

2.3.3 ยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cosmetic Incubator & Innovation Center)

กลยุทธ์

- 1) ต่อยอดงานวิจัยเชิงการศึกษาสู่การค้า
- 2) คัดสรรทิศทางสินค้าเชิงนวัตกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

แผนงาน/โครงการที่สำคัญ

- 1) จัดตั้งศูนย์บ่มเพาะการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรม Cosmetic Incubator & Innovation Center
- 2) จัดตั้งคณะกรรมการบริหารศูนย์บ่มเพาะและผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยและพัฒนาต่างๆ
- 3) พัฒนา Programs บ่มเพาะในแต่ละประเภทของ Cosmetic ให้สอดคล้องกับแผนการตลาด
- 4) นำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม Cosmetic ที่เกิดจากการบ่มเพาะ เพื่อพัฒนาต่อยอดร่วมกับสถาบันการเงินและนักลงทุน
- 5) พัฒนาศักยภาพในการผลิตสารสกัด และสารตั้งต้นจากธรรมชาติที่เน้นความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศไทยให้แก่ผู้ประกอบการภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
- 6) พัฒนา Startup Model เพื่อสนับสนุนการเริ่มธุรกิจ Cosmetic ของ SMEs รุ่นใหม่
- 7) จัดการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเชิงพาณิชย์ด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม Cosmetic

2.3.4 ยุทธศาสตร์การบริหารและพัฒนาฐานข้อมูลอัจฉริยะในระดับประเทศ และอาเซียน (Cosmetic Information Intelligence Center)

กลยุทธ์

- 1) ส่งเสริมผู้ประกอบการด้านฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ
- 2) บูรณาการฐานข้อมูลภายในประเทศ และก้าวสู่การเป็นศูนย์รวมฐานข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในระดับอาเซียน

แผนงาน/โครงการที่สำคัญ

- 1) จัดตั้งการบริหารฐานข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกันในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- 2) พัฒนาช่องทางการให้บริการข้อมูล Cosmetic ในรูปแบบที่เป็น Digital Content ที่สามารถนำเสนอรายละเอียดและรายงาน Cosmetic
- 3) เชื่อมโยงฐานข้อมูล Cosmetic ของ SMEs และข้อมูลด้านการวิจัยพัฒนา และนวัตกรรมของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน
- 4) พัฒนาโปรแกรม Cosmetic Application เพื่อสนับสนุนการพัฒนาต่อยอดข้อมูลให้เป็น Value Based Healthcare ของประเทศ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.3.5 ยุทธศาสตร์สร้างสรรค์เครือข่ายและพัฒนาช่องทางความร่วมมือ (Cosmetic Networking & Co-Creations)

กลยุทธ์

- 1) สร้างเครือข่ายร่วมกันพัฒนาความเข้าใจด้านกฎระเบียบให้เอื้อต่อการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) ประสานความร่วมมือเชิงวิจัยและพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศ
- 3) เตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการด้านการพัฒนามาตรฐานการผลิต และการรับรองต่างๆ

แผนงาน/โครงการที่สำคัญ

- 1) พัฒนาจำนวนเครือข่ายด้าน Cosmetic พร้อมยกระดับความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนา และการเชื่อมโยงข้อมูล
- 2) จัดทำข้อตกลงร่วมกับกลุ่มเครือข่ายเพื่อสนับสนุนช่องทางความร่วมมือการพัฒนา Cosmetic ในรูปแบบต่างๆ ของการเป็น Co-Creations
- 3) พัฒนาความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจด้าน Cosmetic ในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และร่วมพัฒนา Cosmetic ร่วมกัน
- 4) ร่วมกันกำหนดนโยบายและส่งเสริมการกำกับกฎหมายและภาษี Cosmetic ร่วมกันในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- 5) จัดให้มีการสื่อสาร ให้ความรู้เพื่อต่อยอดกระบวนการขอรับมาตรฐานการผลิตในรูปแบบต่างๆ เช่น มาตรฐาน ออย. มาตรฐาน ISO, HACCP เป็นต้น

รูปที่ 1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

วิสัยทัศน์	พัฒนาผู้ประกอบการเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมบนพื้นฐานของข้อมูล และการสนับสนุนเชิงนวัตกรรม ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับภูมิภาคเอเชียอาคเนย์								
พันธกิจ	<ol style="list-style-type: none"> พัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรด้านเครื่องสำอางที่อยู่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีทักษะที่สูงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จัดทำฐานข้อมูลด้านองค์ความรู้ด้านเครื่องสำอาง เพื่อสร้างความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ บูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ จัดหา สนับสนุน และให้คำแนะนำด้านแหล่งเงินทุน เพื่อช่วยการขยายกิจการ หรือพัฒนานวัตกรรมภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง 								
วัตถุประสงค์	<ol style="list-style-type: none"> เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง 								
ยุทธศาสตร์	การเป็นศูนย์พัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นเลิศ (Cosmetic Intelligence Center)	การบริหารจัดการ Brand เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Brand Management)	การเป็นศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cosmetic Incubator & Innovation Center)	การบริหารและพัฒนาฐานข้อมูลอัจฉริยะในระดับประเทศ และอาเซียน (Cosmetic Information Intelligence Center)	สร้างสรรค์เครือข่ายและพัฒนาช่องทางความร่วมมือ (Cosmetic Networking & Co-Creations)				
วัตถุประสงค์	เพื่อให้มีศูนย์พัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นเลิศ	เพื่อให้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้ประกอบการในการจัดการตราสินค้า	เพื่อกระตุ้นให้เกิดแนวทาง และนวัตกรรมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลสำคัญให้สามารถต่อยอดธุรกิจของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน				
กลยุทธ์	ยกระดับการดำเนินงานในมิติของหน่วยงานภาครัฐ เน้นการเป็นคู่คิดให้แก่ภาคธุรกิจ	สนับสนุนผู้ประกอบการให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจเครื่องสำอางผ่านกระบวนการบริหารตราสินค้า	ต่อยอดงานวิจัยเชิงการศึกษาสู่การค้าเครื่องสำอาง	คัดสรรทิศทางสินค้าเชิงนวัตกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	ส่งเสริมผู้ประกอบการด้านฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ	บูรณาการฐานข้อมูลภายในประเทศ และก้าวสู่การเป็นศูนย์รวมฐานข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในระดับอาเซียน	สร้างเครือข่ายร่วมกับพัฒนาความร่วมมือเชิงวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเครื่องสำอางในและต่างประเทศ	ประสานความร่วมมือเชิงวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเครื่องสำอางในและต่างประเทศ	เตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการด้านการพัฒนาสามารถผลิตและกระจาย
แผนงาน/โครงการ	<ol style="list-style-type: none"> จัดตั้งศูนย์ Cosmetic Intelligence Center ในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จัดตั้งคณะกรรมการบริหารศูนย์และพัฒนาโครงสร้างและระบบงานบริหารศูนย์ Cosmetic Intelligence Center พัฒนา Cosmetic Business Model เพื่อสนับสนุนการพัฒนาแบบการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางอย่างเป็นระบบ จัดหลักสูตรการบริหารธุรกิจด้านต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมเกี่ยวกับ Cosmetic Showcase เพื่อสร้างโอกาสการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างเป็นระบบให้กับ SMEs จัดกิจกรรม Cosmetic Roadshow เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดและการขายให้กับ SMEs จัดโครงการสนับสนุนด้านการลงทุนให้กับ SMEs เพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างธุรกิจโอกาสทางธุรกิจให้กับ SMEs จัดโครงการ Cosmetic Business Matching เพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างธุรกิจโอกาสทางธุรกิจให้กับ SMEs ในตลาดต่างประเทศ 	<ol style="list-style-type: none"> จัดหลักสูตรการบริหาร Brand และการสร้าง Brand ให้กับผู้ประกอบการ SMEs พัฒนาระบบขั้นตอนการปฏิบัติในการบริหาร Brand เพื่อสนับสนุนการบริหาร Brand ของผู้ประกอบการ SMEs สนับสนุนที่ปรึกษาด้านการบริหารและการสร้าง Brand ให้สามารถเป็น Coach ให้กับผู้ประกอบการ SMEs จัดทำแผนการตลาดเพื่อสนับสนุนการบริหารและพัฒนาต่อยอด Brand ของ SMEs 	<ol style="list-style-type: none"> จัดตั้งศูนย์บ่มเพาะการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรม Cosmetic Incubator & Innovation Center จัดตั้งคณะกรรมการบริหารศูนย์บ่มเพาะและผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยและพัฒนาต่าง ๆ พัฒนา Programs บ่มเพาะในแต่ละประเภทของ Cosmetic ให้สอดคล้องกับแผนการตลาด นำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม Cosmetic ที่เกิดจากการบ่มเพาะ เพื่อพัฒนาต่อยอดร่วมกับสถาบันการเงินและนักลงทุน พัฒนาศักยภาพในการผลิตสารสกัด และสารตั้งต้นจากธรรมชาติที่เน้นความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศไทย ให้แก่ผู้ประกอบการภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พัฒนา Startup Model เพื่อสนับสนุนการเริ่มธุรกิจ Cosmetic ของ SMEs รุ่นใหม่ จัดการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเชิงพาณิชย์ด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม Cosmetic 	<ol style="list-style-type: none"> จัดตั้งการบริหารฐานข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกันในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พัฒนาช่องทางบริการให้บริการข้อมูล Cosmetic ในรูปแบบที่เป็น Digital Content ที่สามารถนำเสนอรายละเอียดและรายงาน Cosmetic เชื่อมโยงฐานข้อมูล Cosmetic ของ SMEs และข้อมูลด้านการวิจัยพัฒนา และนวัตกรรมของสถาบันศึกษาด้านการวิจัยพัฒนา และนวัตกรรมของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน พัฒนาโปรแกรมต่อยอดข้อมูลให้เป็น Value Based Healthcare ของประเทศ และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 	<ol style="list-style-type: none"> พัฒนาจำนวนเครือข่ายด้าน Cosmetic พร้อมยกระดับความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนา และการเชื่อมโยงข้อมูล จัดทำข้อตกลงร่วมกับกลุ่มเครือข่ายเพื่อสนับสนุนช่องทางความร่วมมือการพัฒนา Cosmetic ในรูปแบบต่าง ๆ Co-Creations พัฒนาความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจด้าน Cosmetic ในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และร่วมพัฒนา Cosmetic ด้วยกัน ร่วมกันกำหนดนโยบายและส่งเสริมการค้าการออกกฎหมายและภาษี Cosmetic ร่วมกันในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จัดให้มีการสื่อสาร ให้ความรู้เพื่อต่อยอดกระบวนการรับมาตรฐานการผลิตในรูปแบบต่างๆ เช่น มาตรฐาน อย. มาตรฐาน ISO, HACCP เป็นต้น 				

3. แผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยในส่วนนี้เป็น การนำเสนอยุทธศาสตร์หลักสำหรับในระยะ 5 ปี ที่ได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้ มีแผนงาน/โครงการรองรับ ยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ด้วยกัน 9 กลยุทธ์และ 28 แผนงาน/โครงการ ดังที่จะนำเสนอต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนงานโครงการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขา อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	แผนงาน/โครงการ	ระยะเวลา				
		1	2	3	4	5
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเป็นศูนย์พัฒนารูปร่างเครื่องสำอางที่เป็นเลิศ (Cosmetic Intelligence Center)						
ยกระดับการดำเนินงานในมิติของหน่วยงาน ภาครัฐในแง่การเป็นคู่มือให้แก่ภาคธุรกิจ	1.1 จัดตั้งศูนย์ Cosmetic Intelligence Center ใน ระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	X	X	X	X	
	1.2 จัดตั้งคณะกรรมการบริหารศูนย์และพัฒนา โครงสร้างและระบบงานบริหารศูนย์ Cosmetic Intelligence Center	X				
	1.3 พัฒนา Cosmetic Business Model เพื่อ สนับสนุนการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจ เครื่องสำอางอย่างเป็นระบบ	X	X	X	X	
	1.4 จัดหลักสูตรการบริหารธุรกิจเพื่อสนับสนุนการ พัฒนาผู้ประกอบการ SMEs	X	X	X	X	
	1.5 จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Cosmetic Showcase เพื่อสร้างโอกาสการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างเป็นระบบให้กับ SMEs		X	X	X	
	1.6 จัดกิจกรรม Cosmetic Roadshow เพื่อ สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดและการขายให้กับ SMEs			X	X	
	1.7 จัดโครงการสนับสนุนด้านการลงทุนให้กับ SMEs เพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจ ให้กับ SMEs			X	X	
	1.8 จัดโครงการ Cosmetic Business Matching เพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจ ให้กับ SMEs ในตลาดต่างประเทศ			X	X	
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการ Brand เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Brand Management)						
สนับสนุนผู้ประกอบการให้เกิดการต่อยอดทาง ธุรกิจเครื่องสำอางผ่านกระบวนการบริหารตรา สินค้า	2.1 จัดหลักสูตรการบริหาร Brand และการสร้าง Brand ให้กับผู้ประกอบการ SMEs	X	X	X	X	X
	2.2 พัฒนาระบบขั้นตอนการปฏิบัติในการบริหาร Brand เพื่อสนับสนุนการบริหาร Brand ของ ผู้ประกอบการ SMEs		X	X	X	X
	2.3 สนับสนุนที่ปรึกษาด้านการบริหารและการสร้าง Brand ให้สามารถเป็น Coach ให้กับผู้ประกอบการ SMEs		X	X	X	X

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	แผนงาน/โครงการ	ระยะเวลา				
		1	2	3	4	5
	2.4 จัดทำแผนการตลาดเพื่อสนับสนุนการบริหารและพัฒนาต่อยอด Brand ของ SMEs			X	X	X
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเป็นศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cosmetic Incubator & Innovation Center)						
ต่อยอดงานวิจัยเชิงการศึกษาสู่การค้า	3.1 จัดตั้งศูนย์บ่มเพาะการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรม Cosmetic Incubator & Innovation Center	X	X			
	3.2 จัดตั้งคณะกรรมการบริหารศูนย์บ่มเพาะและผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยและพัฒนาต่าง ๆ	X	X			
	3.3 พัฒนา Programs บ่มเพาะในแต่ละประเภทของ Cosmetic ให้สอดคล้องกับแผนการตลาด		X	X	X	X
	3.4 นำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม Cosmetic ที่เกิดจากการบ่มเพาะ เพื่อพัฒนาต่อยอดร่วมกับสถาบันการเงินและนักลงทุน		X	X	X	X
	3.5 พัฒนาศักยภาพในการผลิตสารสกัด และสารตั้งต้นจากธรรมชาติที่เน้นความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศไทยให้แก่ผู้ประกอบการภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง			X	X	X
คัดสรรทิศทางสินค้าเชิงนวัตกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	3.6 พัฒนา Startup Model เพื่อสนับสนุนการเริ่มธุรกิจ Cosmetic ของ SMEs รุ่นใหม่			X	X	X
	3.7 จัดการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเชิงพาณิชย์ด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม Cosmetic			X	X	X
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารและพัฒนาฐานข้อมูลอัจฉริยะในระดับประเทศ และอาเซียน (Cosmetic Information Intelligence Center)						
ส่งเสริมผู้ประกอบการด้านฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ	4.1 จัดตั้งการบริหารฐานข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลประเภทต่างๆ เข้าด้วยกันในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	X	X	X		
	4.2 พัฒนาช่องทางการให้บริการข้อมูล Cosmetic ในรูปแบบที่เป็น Digital Content ที่สามารถนำเสนอรายละเอียดและรายงาน Cosmetic		X	X	X	X
บูรณาการฐานข้อมูลภายในประเทศ และก้าวสู่การเป็นศูนย์รวมฐานข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในระดับอาเซียน	4.3 เชื่อมโยงฐานข้อมูล Cosmetic ของ SMEs และข้อมูลด้านการวิจัยพัฒนา และนวัตกรรมของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน			X	X	X
	4.4 พัฒนาโปรแกรม Cosmetic Application เพื่อสนับสนุนการพัฒนาต่อยอดข้อมูลให้เป็น Value Based Healthcare ของประเทศ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้				X	X
ยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างสรรค์เครือข่ายและพัฒนาช่องทางความร่วมมือ (Cosmetic Networking & Co-Creations)						
สร้างเครือข่ายร่วมกันพัฒนาความเข้าใจด้านกฎระเบียบให้เอื้อต่อการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม	5.1 พัฒนาจำนวนเครือข่ายด้าน Cosmetic พร้อมยกระดับความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนา และการเชื่อมโยงข้อมูล	X	X	X	X	X

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	แผนงาน/โครงการ	ระยะเวลา				
		1	2	3	4	5
ประสานความร่วมมือเชิงวิจัยและพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศ	5.2 จัดทำข้อตกลงร่วมกับกลุ่มเครือข่ายเพื่อสนับสนุนช่องทางความร่วมมือการพัฒนา Cosmetic ในรูปแบบต่างๆ ที่เป็น Co-Creations	X	X	X	X	X
	5.3 พัฒนาความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจด้าน Cosmetic ในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และร่วมพัฒนา Cosmetic ด้วยกัน		X	X	X	X
	5.4 ร่วมกันกำหนดนโยบายและส่งเสริมการค้ากับการออกกฎหมายและภาษี Cosmetic ร่วมกันในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้		X	X	X	X
เตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการด้านการพัฒนามาตรฐานการผลิต และการรับรองต่างๆ	5.5 จัดให้มีการสื่อสาร ให้ความรู้เพื่อต่อยอดกระบวนการขอรับมาตรฐานการผลิตในรูปแบบต่างๆ เช่น มาตรฐาน ออย. มาตรฐาน ISO, HACCP เป็นต้น	X	X	X	X	X

4. โครงการนำร่อง

จากการกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจเครื่องสำอางข้างต้น ในส่วนของแผนปฏิบัติการได้มีการกำหนดให้มีการดำเนินการตามแผนงาน/โครงการต่างๆ ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอโครงการนำร่องของแผนปฏิบัติการการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง โดยตัวอย่างของโครงการนำร่องนี้จะนำเสนอรายละเอียดในแต่ละแผนยุทธศาสตร์รวมทั้งสิ้น 4 โครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 โครงการจัดตั้งศูนย์ Cosmetic Intelligence Center ในระดับประเทศและระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีความสามารถและศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายสินค้าค่อนข้างมาก แต่ยังคงขาดในส่วนของการต่อยอดทางธุรกิจ โดยเฉพาะการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่วนดังกล่าวหน่วยงานภาครัฐควรที่จะเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นหลักสูตร หรือกิจกรรมต่างๆ การจัดตั้งศูนย์ Cosmetic Intelligence Center ดังกล่าวจะเปรียบเสมือนการรวบรวมองค์ความรู้ และสะท้อนความเป็นผู้เชี่ยวชาญของหน่วยงานภาครัฐให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ: ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเป็นศูนย์พัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นเลิศ (Cosmetic Intelligence Center)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้เกิดศูนย์ Cosmetic Intelligence Center ในระดับประเทศและระดับอาเซียน
- 2) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการของภาครัฐ

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดเล็ก
- 2) สถาบันทางการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สารตั้งต้นของเครื่องสำอาง

พื้นที่เป้าหมาย

ทั่วประเทศ

ระยะเวลาการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2560-2562

แนวทางดำเนินการ

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงาน
- 2) พัฒนาออกแบบกระบวนการทำงานภายในศูนย์ Cosmetic Intelligence Center
- 3) จัดทำวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- 4) พัฒนารูปแบบข้อมูลในมิติต่างๆ เพื่อจัดเป็นกลุ่มการให้บริการแก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 3) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 4) สถาบันการศึกษาต่างๆ (พัฒนางานวิจัยด้านเครื่องสำอาง)
- 5) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

4.2 โครงการจัดหลักสูตรการบริหารตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs

หลักการและเหตุผล

จากข้อมูลที่ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางมีความต้องการได้รับองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ Brand และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญในการเร่งพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้ทัดเทียมและมีความพร้อมในการแข่งขันระดับสากล

ความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ: ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการ Brand เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Brand Management)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจการบริหารจัดการตราสินค้าเชิงยุทธศาสตร์
- 2) เพื่อให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขัน โดยดึงอัตลักษณ์เฉพาะของ Brand มาพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดเล็ก

พื้นที่เป้าหมาย

ทั่วประเทศ

ระยะเวลาการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2560-2564

แนวทางดำเนินการ

- 1) รวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าและอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้า
- 2) พัฒนาหลักสูตร หรือรูปแบบการให้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าและอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้า
- 3) รวบรวมผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในการสร้าง Brand หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
- 4) จัดกิจกรรม และหลักสูตรที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) สถาบันการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจ หรือการตลาด
- 3) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

4.3 โครงการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรม Cosmetic Incubator & Innovation Center

หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง ประกอบกับมีสถาบันการศึกษาและนักวิจัยที่มีคุณภาพเป็นจำนวนมาก หากแต่ยังไม่สามารถจัดระบบงานวิจัย และความหลากหลายทางชีวภาพดังกล่าวให้เข้าสู่กระบวนการผลิตสารตั้งต้น หรือวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจากสถานการณ์ข้างต้น ส่งผลให้ภาคธุรกิจเสียโอกาสในการเป็นผู้นำของตลาดเครื่องสำอางในระดับโลก

ความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ: ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเป็นศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cosmetic Incubator & Innovation Center)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้เกิดศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cosmetic Incubator & Innovation Center)
- 2) เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนางานวิจัยที่สามารถนำมาต่อยอดเชิงธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม
- 3) เพื่อกระตุ้นให้ภาคธุรกิจได้นำเอาวัตถุดิบที่มีคุณภาพอันเกิดจากความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศไทยก้าวสู่ความสามารถในการแข่งขันระดับโลก

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดเล็ก
- 2) สถาบันทางการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สารตั้งต้นของเครื่องสำอาง

พื้นที่เป้าหมาย

ทั่วประเทศ

ระยะเวลาการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2560-2561

แนวทางดำเนินการ

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงาน
- 2) พัฒนาออกแบบกระบวนการทำงานภายในศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cosmetic Incubator & Innovation Center)
- 3) สนับสนุนงานวิจัยที่สามารถนำมาต่อยอดเชิงธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง
- 4) สนับสนุนโอกาสในการเข้าถึงงานวิจัยที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 3) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 4) สถาบันการศึกษาต่างๆ (พัฒนางานวิจัยด้านเครื่องสำอาง)
- 5) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง
- 6) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 7) กระทรวงพาณิชย์

4.4 โครงการจัดตั้งการบริหารฐานข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันในระดับประเทศและระดับภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบัน ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัย ข้อมูลด้านการจดแจ้งขึ้นทะเบียนสินค้า ข้อมูลด้านข้อกำหนดกฎหมาย ทิศทางการแข่งขันในเชิงการตลาด ฯลฯ ล้วนเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำมาต่อยอดสู่การปฏิบัติได้เป็นอย่างดี หากแต่ข้อมูลดังกล่าว ยังขาดกระบวนการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ตลอดจนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้โดยสะดวก ดังนั้น การรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำคัญจึงความจำเป็นที่จะต้องสามารถบริหารจัดการให้ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงและนำไปใช้ได้โดยสะดวก ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการต่อยอดธุรกิจ

ความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ: ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารและพัฒนาฐานข้อมูลอัจฉริยะในระดับประเทศและอาเซียน (Cosmetic Intelligence Center)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้เกิดฐานข้อมูลด้านเครื่องสำอางที่มีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อให้เกิดการบูรณาการข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ
- 3) เพื่อสนับสนุนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดเล็ก

พื้นที่เป้าหมาย

ทั่วประเทศ

ระยะเวลาการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2560-2562

แนวทางดำเนินการ

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงาน
- 2) รวบรวมข้อมูล และแหล่งในการเข้าถึงข้อมูล
- 3) สร้างระบบจัดการข้อมูลให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 3) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 4) องค์การเภสัชกรรม
- 5) องค์การอาหารและยา
- 6) สถาบันการศึกษาต่างๆ
- 7) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

5. แนวทางการขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติ

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางสามารถจัดเป็น Cluster ที่มีอนาคตสำหรับ SMEs ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง ผนวกกับการความสามารถประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับขีดความสามารถในการผลิตเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ของกลุ่ม SMEs มีการพัฒนามากขึ้นจนสามารถทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญของโลกได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะธุรกิจสปาในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยยังคงมีข้อจำกัดหลายๆ ประเด็นที่สำคัญ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยไม่สามารถเติบโตและไม่สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำในแง่การผลิตและพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางได้ เนื่องจากข้อจำกัด 4 ประการดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอาง
2. ข้อจำกัดด้านองค์ความรู้และงานวิจัยด้านต่างๆ
3. ข้อจำกัดด้านการออกแบบและการวางแผนการตลาดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม
4. ข้อจำกัดด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นมืออาชีพที่สามารถแข่งขันได้อย่างเป็นระบบ

จากข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้หน่วยงานภาครัฐมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยไม่สามารถนำทรัพยากรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพในประเทศมาพัฒนาให้เป็นสารตั้งต้นในการผลิตเครื่องสำอางในประเทศได้ จึงต้องอาศัยการนำเข้า

สารตั้งต้นจากต่างประเทศ ทำให้มีต้นทุนที่สูงและไม่ยั่งยืนกับการพัฒนาธุรกิจ ดังนั้น แนวทางการดำเนินแผนไปสู่ การปฏิบัติที่ดีจึงควรแก้ปัญหาเหล่านี้ได้อย่างยั่งยืน โดยมีทิศทางดังต่อไปนี้

1. สนับสนุนการเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เป็นเลิศเพื่อสนับสนุนให้เกิดความ ร่วมมือและเครือข่ายในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับธุรกิจเครื่องสำอางได้อย่างยั่งยืน
2. สนับสนุนด้านการตลาดและการสร้าง Brand ให้กับผู้ประกอบการเครื่องสำอางขนาดกลางและ ขนาดย่อมของประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ร่วมกับกระบวนการออกแบบ Design Solutions และ การสร้างสรรค์เรื่องเล่าทางการตลาดที่มีมูลค่าให้กับสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
3. สร้างเครือข่าย Networking ทางด้านธุรกิจร่วมกับการสร้างสรรค์และยกระดับความร่วมมือ Co- Creations ที่สามารถร่วมกันดำเนินธุรกิจได้อย่างครบวงจร และยั่งยืน ทั้งนี้กระบวนการสร้าง เครือข่ายความร่วมมือดังกล่าว สามารถดำเนินการร่วมกันได้ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน
4. สนับสนุนการเป็นศูนย์ข้อมูลที่เป็นเลิศที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม ด้านเครื่องสำอางให้กับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างเป็นระบบเพื่อยกระดับ องค์กรความรู้และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางได้อย่างยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและเครือข่ายระหว่างมหาวิทยาลัยภาครัฐ ศูนย์วิจัย และ สมาคมเครื่องสำอางเพื่อร่วมกันพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางอย่าง เป็นระบบ โดยบูรณาการฐานงานวิจัยร่วมกับข้อมูลด้านการตลาดเครื่องสำอาง เพื่อพัฒนาขีด ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs
2. รัฐบาลควรจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนานวัตกรรมเครื่องสำอางร่วมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำของรัฐ เพื่อ พัฒนาการบริการด้านต่างๆ โดยเฉพาะการมุ่งเน้นการพัฒนาขีดความสามารถการนำวัตถุดิบที่มี ความหลากหลายทางชีวภาพในประเทศให้สามารถมาผลิตเป็นสารตั้งต้นในกระบวนการผลิตได้ อย่างมีประสิทธิภาพได้ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีความสามารถด้านการผลิตเครื่องสำอางติดอันดับ โลก แต่การผลิตยังต้องพึ่งพาการนำเข้าสารตั้งต้นจากต่างประเทศที่มีราคาสูง
3. รัฐบาลควรพัฒนาข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ที่ได้ มาตรฐานเดียวกันกับสำนักงานองค์การอาหารและยา (อย.) และสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของ SMEs ที่อาจมีข้อจำกัดด้านต้นทุนและองค์ความรู้ ดังนั้นรัฐบาลควรนำเสนอแนะนโยบายเชิงรุกเพื่อ พัฒนาระบบการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐานและมีความสะดวกมีประสิทธิภาพบูรณา การกันทั้งระบบ
4. รัฐบาลควรจัดทำนโยบายด้านการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย โดยผ่านช่องทางทูตเชิงวัฒนธรรม (Cosmetic Ambassador) โดยการกำหนดให้ภาพยนตร์และละครที่ผลิตขึ้นต้องบรรจุและแทรกข้อมูล เครื่องสำอางในประเทศในรายละเอียดของภาพยนตร์และละครของไทยอย่างเป็นระบบ

เช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ที่สามารถนำวัฒนธรรมมาสร้างกระแส (K-Pop) ร่วมกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของประเทศได้อย่างยั่งยืน

5. รัฐบาลควรสนับสนุนการพัฒนามาตรฐานเครื่องสำอางของประเทศไทยให้เทียบเท่าระดับโลก โดยอาศัยวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด โดยมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้การวิจัยและนวัตกรรมร่วมกับการทำตลาดและการสร้างตราสินค้าที่รัฐบาลให้การรับรองเสมือนเป็น Product Champion ของประเทศ
6. รัฐบาลควรสนับสนุนการให้ความรู้และระบบบริหารจัดการด้านการตลาด การออกแบบ และการสร้าง Brand ที่มุ่งเน้นความเป็นไทย สำหรับผู้ประกอบการ SMEs เนื่องจากกระบวนการบริหารจัดการดังกล่าวเป็นต้นทุนที่สูงสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่จะยกระดับพัฒนาสินค้าของตนเองให้อยู่ในระดับประเทศและระดับนานาชาติ จึงทำให้สินค้าที่มีคุณค่าขาดการพัฒนาต่อยอดและอาจสูญหายไปจากระบบเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
7. รัฐบาลควรปรับบทบาทหน่วยงานภาครัฐให้สามารถเป็นพันธมิตรเชิงธุรกิจ (Strategic Business Partner) ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถสะท้อนการปฏิบัติงานในด้านดังกล่าวอย่างชัดเจน จึงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการมากนัก หน่วยงานบางส่วนมีการนำเสนอการให้บริการที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ประกอบกับการทำงานซ้ำซ้อนและขาดการบูรณาการร่วมกันอย่างเป็นระบบ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มประสิทธิภาพจากภาครัฐเท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน และจะต้องสามารถบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ ทั้งนี้เพื่อปรับบทบาทดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการตามแผน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของหน่วยงานสนับสนุนภาครัฐให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ของประเทศ

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการดำเนินโครงการ	1-1
1.1 แนวคิดด้านการวิเคราะห์นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวโน้มสภาพการณ์ของอุตสาหกรรม	1-1
1.1.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม (Industry Overview)	1-1
1.1.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	1-1
1.1.3 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน	1-3
1.1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT and TOWS)	1-5
1.2 แนวคิดด้านแผนยุทธศาสตร์และการจัดการกลยุทธ์	1-6
1.2.1 ตัวแบบการประเมินองค์กร (Performance Appraisal Systems)	1-8
1.2.2 ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors- CSFs)	1-8
บทที่ 2 สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและนโยบายที่เกี่ยวข้อง	2-1
2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	2-2
2.2 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทย	2-9
บทที่ 3 นโยบายด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในต่างประเทศ และความร่วมมือระหว่างประเทศ	3-1
3.1 นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้าน SMEs ของประเทศสิงคโปร์	3-1
3.2 นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้าน SMEs ของประเทศญี่ปุ่น	3-2
3.3 นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้าน SMEs ของประเทศเกาหลีใต้	3-3
3.4 นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้าน SMEs ของไต้หวัน	3-4
3.5 นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้าน SMEs ของประเทศมาเลเซีย	3-4
3.6 ความร่วมมือระหว่างประเทศด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	3-6
บทที่ 4 ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	4-1
บทที่ 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและขีดความสามารถของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและข้อค้นพบจากการเก็บข้อมูล	5-1
5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและขีดความสามารถของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	5-1
5.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม	5-1
5.1.2 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน	5-3
5.2 ข้อค้นพบจากการสำรวจ สัมภาษณ์ และการจัดสัมมนาระดมความคิดเห็น	5-4
5.2.1 สรุปผลการสำรวจผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	5-4
5.2.2 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	5-5

	หน้า
5.2.3 สรุปผลการสัมมนาระดมความคิดเห็นผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง	5-6
บทที่ 6 กรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practices) จากในประเทศและต่างประเทศ	6-1
6.1 กรณีศึกษาต้นแบบที่ดีจากในประเทศ	6-3
6.2 กรณีศึกษาต้นแบบที่ดีจากต่างประเทศ	6-5
บทที่ 7 ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	7-1
7.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	7-2
7.2 การกำหนดกลยุทธ์	7-3
7.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	7-4
7.4 วัตถุประสงค์	7-4
7.5 เป้าหมาย	7-4
7.6 รายละเอียดภายใต้ยุทธศาสตร์	7-6
บทที่ 8 แผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	8-1
8.1 แผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	8-1
8.2 การจัดทำโครงการนำร่อง	8-4
8.2.1 โครงการจัดตั้งศูนย์ Cosmetic Intelligence Center ในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	8-4
8.2.2 โครงการจัดหลักสูตรการบริหาร Brand และการสร้างตราสินค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs	8-5
8.2.3 โครงการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรม Cosmetic Incubator & Innovation Center	8-6
8.2.4 โครงการจัดตั้งการบริหารฐานข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันในระดับประเทศและระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	8-7
8.3 แนวทางการขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติ	8-8

บทที่ 1

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการดำเนินโครงการ

ในบทนี้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา/รายพื้นที่ที่กำหนดประเภท โดยแนวคิดทฤษฎีที่นำเสนอในบทนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) แนวคิดด้านการวิเคราะห์นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวโน้มสภาพการณ์ของอุตสาหกรรม และ (2) แนวคิดด้านแผนยุทธศาสตร์และการจัดการกลยุทธ์

1.1 แนวคิดด้านการวิเคราะห์นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวโน้มสภาพการณ์ของอุตสาหกรรม

1.1.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม (Industry Overview)

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์จัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ โดยแบ่งการดำเนินงานศึกษา ดังนี้

- รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในมิติของภาพรวมนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บทอุตสาหกรรม แนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และนโยบายอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น
- รายละเอียดของสถานการณ์ปัจจุบัน ข้อมูลเชิงสถิติของกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลทุติยภูมิที่แสดงถึงความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เช่น จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนการจ้างงาน มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก และมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญอื่นๆ
- โครงสร้างของธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการหลัก หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของกลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

ห่วงโซ่คุณค่า คือ สายโซ่ของกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดคุณค่า เป็นเครื่องมือช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละส่วนว่าจะมีส่วนช่วยเหลือในการก่อให้เกิดคุณค่าได้อย่างไร เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่างๆ โดยแบ่งกิจกรรมภายในเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ซึ่งกิจกรรมทุกประเภทยังมีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร ดังนั้น การจัดทำห่วงโซ่คุณค่าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยเรียงร้อยให้ทราบถึงกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อความสามารถในการดำเนินงานในภาพรวม ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เพื่อที่จะร่วมกันจัดทำแผนในการแก้ไขปรับปรุงการทำงานให้เหมาะสม

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการเชื่อมโยงของสาขาธุรกิจเป้าหมาย 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

รูปที่ 1-1 องค์ประกอบของโซ่อุปทาน



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

แนวคิดของห่วงโซ่คุณค่า แสดงให้เห็นถึง “คุณค่า” ทั้งหมดที่องค์กรมอบให้แก่ลูกค้า จากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. กิจกรรมหลัก (Primary activities) ประกอบด้วย

- 1) การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้ามาใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขนส่ง การจัดเก็บ และการแจกจ่ายวัตถุดิบ
- 2) การดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ ที่ต้องประสานงานกัน (Operations) การแปรวัตถุดิบให้เป็นสินค้า การบรรจุหีบห่อ การบำรุงรักษาเครื่องจักร
- 3) การจัดส่งสินค้าออก (Outbound Logistics) กิจกรรมเกี่ยวกับการจัดเก็บรวบรวม การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่เสร็จแล้วไปยังผู้บริโภค และการบริหารสินค้าคงคลัง
- 4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
- 5) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and Services) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการ บำรุงรักษาสินค้า การบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การซ่อมบำรุง การอบรมการใช้สินค้า

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ประกอบด้วย

- 1) โครงสร้างธุรกิจ (Firm Infrastructure) ได้แก่ การบริหารงานทั่วไป การวางแผน บัญชีการเงิน และการจัดการระบบสารสนเทศ
- 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ได้แก่ การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรม เงินเดือน และค่าตอบแทน
- 3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Management) ได้แก่ การพัฒนาการออกแบบสินค้า การออกแบบกระบวนการผลิต
- 4) การจัดซื้อสินค้าและปัจจัยการผลิต (Procurement) ได้แก่ การจัดหาหรือการจัดซื้อวัตถุดิบ เครื่องจักร เครื่องมือต่างๆ

วงจรของห่วงโซ่คุณค่าจะมองความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆ อย่างครบวงจร โดยพิจารณาว่ากระบวนการใดบ้างที่มีความสำคัญจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ และกำหนดผู้รับผิดชอบหรือเจ้าภาพของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจน และแยกบทบาทให้ชัดเจนว่าใครมีหน้าที่อย่างไร เพื่อที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

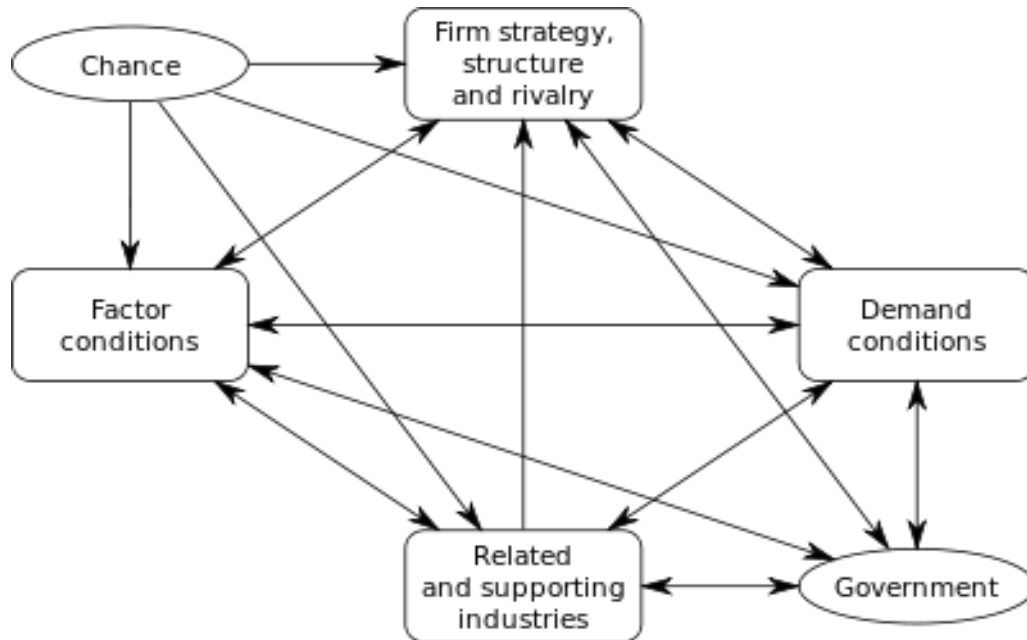
1.1.3 การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Analysis) เป็นการวิเคราะห์อุตสาหกรรมระดับมหภาคตามทฤษฎีของของไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Porter, 1998) ซึ่งให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันระดับกลุ่มสาขาธุรกิจหรืออุตสาหกรรม โดยองค์ประกอบของการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย (Diamond Model) ดังรูปที่ 1-2 ได้แก่

- ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ประกอบไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ (Physical Resources) ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ได้แก่ แรงงาน แร่ธาตุ พลังงาน ป่าไม้ ฯลฯ ซึ่งประเทศนั้นๆ สามารถครอบครองภายในพรมแดน นอกการนี้ยังประกอบไปด้วยปัจจัยการผลิตที่สามารถสร้างขึ้นได้และมีพลวัต ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) องค์ความรู้ (Knowledge resources) ทุน/เครื่องจักร (Capital resources) และระบบสาธารณูปโภค (Infrastructure) นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยการผลิตเฉพาะทาง (Specialized resources) ซึ่งสามารถสร้างขึ้นเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจรายกลุ่มได้
- อุปสงค์ (Demand Conditions) หมายถึง อุปสงค์ของผู้บริโภคภายในประเทศซึ่งสามารถสร้างให้เกิดศักยภาพในการแข่งขัน หากประเทศใดมีระดับอุปสงค์ของผู้บริโภคที่ซับซ้อนจะสามารถสร้างแรงกดดันให้องค์กรภาคเอกชนมีนวัตกรรมการพัฒนาเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ดีขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน
- อุตสาหกรรมสนับสนุน (Related and Supporting Industry) หมายถึง ความพร้อมและระดับการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องรองรับกลุ่มอุตสาหกรรมหลัก เพราะการมีอุตสาหกรรม

สนับสนุนที่มีความพร้อมและมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้สาขาธุรกิจสามารถได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างนวัตกรรม และเปิดโอกาสในการขยายธุรกิจไปในระดับนานาชาติ

รูปที่ 1-2 องค์ประกอบสำคัญของการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน



ที่มา: Diamond Model, Michael E. Porter, 1998

- กลยุทธ์ โครงสร้าง การแข่งขัน (Firm Strategy, Structure, and Rivalry) ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านที่เกี่ยวกับองค์กรภายในสาขาอุตสาหกรรม โดยศึกษาการจัดตั้งองค์กร การกำหนดกลยุทธ์เป้าหมายในการแข่งขัน และระดับการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ซึ่งควรมีระดับการแข่งขันที่สูงเพื่อสร้างแรงกดดันให้ภาคเอกชนมีแรงกดดันในการสร้างพัฒนานวัตกรรมเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
- การสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐ (Government) หน่วยงานภาครัฐสามารถมีอิทธิพลต่อปัจจัยข้างต้นทั้ง 4 ประการ โดยการกำหนดแนวทางการสนับสนุนปัจจัยการผลิต กำหนดระดับอุปสงค์ภายในประเทศ วางกรอบการแข่งขันระหว่างองค์กรภายในอุตสาหกรรม รวมถึงแทรกแซงทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศ และระดับนานาชาติ

1.1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT and TOWS)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก แบ่งเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อน และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสและภัยคุกคาม เป็นการประเมินสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อภาคอุตสาหกรรม โดยกำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อใช้

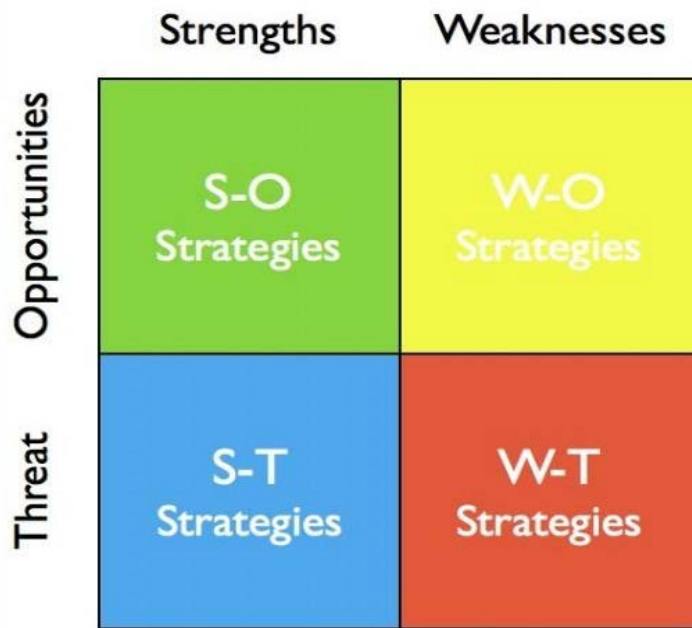
ประโยชน์จากจุดแข็งหรือโอกาส และลดจุดอ่อนหรือภัยคุกคาม โดยองค์ประกอบของการทำ SWOT และการวิเคราะห์แบบย้อนกลับหรือ TOWS ประกอบด้วย

- จุดแข็ง (Strength) หมายถึง ทรัพยากรด้านต่างๆ ที่ได้เปรียบหรือส่วนที่เข้มแข็งภายในองค์กร ที่สามารถใช้ประโยชน์เพื่อผลักดันให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กร เช่น ด้านโครงสร้าง ด้านระบบงาน ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านกฎหมาย
- จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ข้อเสียเปรียบ ข้อผิดพลาดในองค์กรที่เป็นข้อด้อยหรือเป็นข้อจำกัดต่างๆ ที่ส่งผลทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กร เช่น ด้านโครงสร้าง ด้านระบบงาน ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านกฎหมาย
- โอกาส (Opportunity) หมายถึง สถานการณ์หรือปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเกื้อหนุนต่อการบรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กร เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านสภาพการแข่งขัน ด้านผู้สนับสนุนปัจจัย ด้านแรงงาน ด้านสถานการณ์นานาชาติ เป็นต้น
- อุปสรรค (Threat) หมายถึง สถานการณ์หรือปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีลักษณะเป็นอุปสรรคขัดขวาง หรือทำให้เกิดผลเสียหาย ผลกระทบในทางลบต่อการบริหารงานขององค์กร เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านลูกค้า ด้านสภาพการแข่งขัน ด้านผู้สนับสนุนปัจจัยด้านแรงงาน ด้านสถานการณ์นานาชาติ เป็นต้น

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ สามารถใช้การจับคู่วิเคราะห์ระหว่างปัจจัยภายในและภายนอก ตามหลักของ TOWS Analysis ซึ่งแบ่งได้ 4 แบบ คือ

- กลยุทธ์จุดแข็ง-โอกาส (SO – Matching Approach) โดยใช้จุดแข็งเพื่อเปิดโอกาสใหม่ในการแข่งขัน
- กลยุทธ์จุดแข็ง-ความเสี่ยง (ST – Covering Approach) โดยใช้จุดแข็งเพื่อโอบล้อมต่อภาวะคุกคามหรืออุปสรรค
- กลยุทธ์จุดอ่อน-โอกาส (WO – Off-Set Approach) โดยใช้โอกาสที่มีมาแก้จุดอ่อน
- กลยุทธ์จุดอ่อน-ภัยคุกคาม (WT – Mitigation Approach) โดยการบรรเทาแก้ไขเสี่ยงภัยคุกคาม

รูปที่ 1-3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม



ที่มา: <http://karen-goldfarb.com>, retrieved Jan, 2016.

1.2 แนวคิดด้านแผนยุทธศาสตร์และการจัดการกลยุทธ์

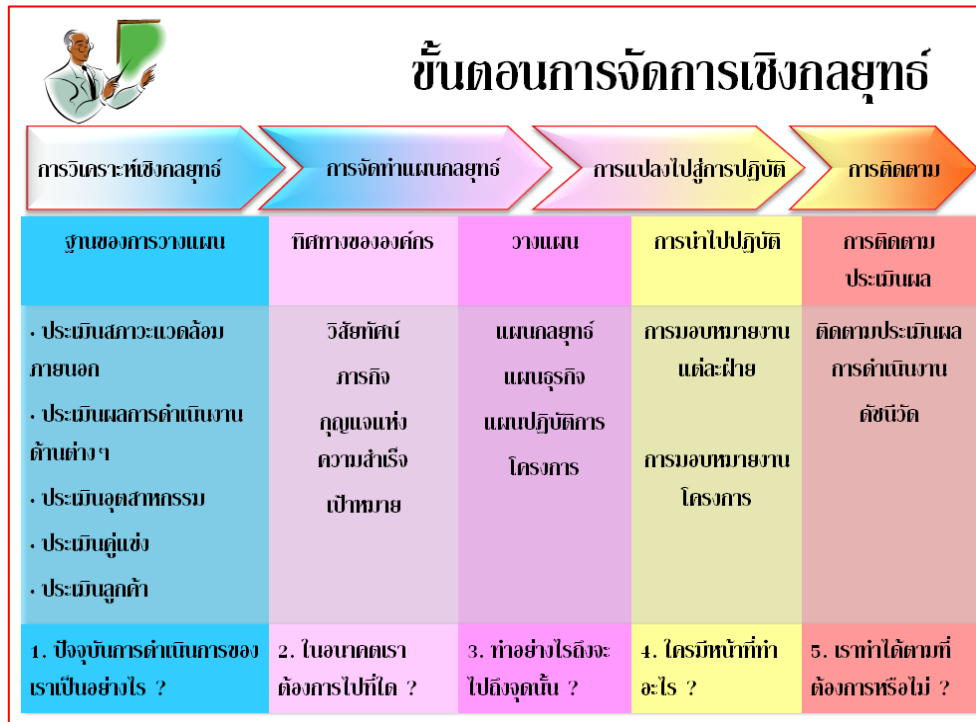
การวางแผนยุทธศาสตร์จะต้องตอบคำถามหลัก 3 ประการ คือ (1) องค์กรกำลังจะก้าวไปทางไหน (Where are you going?) (2) สภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร (What is the environment?) และ (3) องค์กรจะไปถึงจุดหมายได้อย่างไร (How do you get there?) โดยกระบวนการการวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Planning Processes) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) กำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)
- 2) กำหนดภารกิจหลักหรือพันธกิจ (Mission)
- 3) กำหนดเป้าประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนา (Goal)
- 4) กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์หรือยุทธศาสตร์ (Strategy)
- 5) กำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางการพัฒนา

แผนยุทธศาสตร์ (Strategic Plan) หมายถึง รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางหรือแนวทางการปฏิบัติตามพันธกิจและภารกิจ (Mission) ให้สัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ (Vision) และเป้าประสงค์ (Goal) แผนยุทธศาสตร์ที่ดีจะต้องถูกกำหนดขึ้นตามวิสัยทัศน์ของประเทศ อันเป็นผลผลิตจากนโยบายระดับสูงของรัฐบาล หรือนโยบายระดับสูงของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านต่างๆ ที่ได้ทำงานร่วมกัน โดยวิสัยทัศน์นี้เป็นความเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่ประสงค์จะไปให้ถึง และวิสัยทัศน์นี้มีการแปลงออกมาเป็นวัตถุประสงค์ (Objective) ที่เป็นรูปธรรม และสามารถวัดได้ ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นกรอบในการประเมินผลงานประจำปีงบประมาณ ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรยังสามารถใช้แผนยุทธศาสตร์เป็นกรอบในการ

จัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) โดยสรุปคือ แผนยุทธศาสตร์ เป็นเสมือนแนวทางหรือระบบติดตามการดำเนินงานยุทธศาสตร์ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้อง นำไปสู่การวางกรอบงบประมาณที่ถูกต้องชัดเจน และเพื่อตรวจสอบประสิทธิผลการดำเนินงานในส่วนต่างๆ

รูปที่ 1-4 กรอบแนวคิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ (Strategic Plan)



ที่มา: <http://www.chiangrai.net/dashboard5>, retrieved Jan 2016.

ทั้งนี้ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ การแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติ หรือการจัดทำแผนการปฏิบัติงาน (Action Plan) และสุดท้ายคือการติดตามและประเมินผล จะเห็นได้ว่า การจัดทำแผนยุทธศาสตร์จะเน้นในเรื่องของการกำหนดทิศทางของการพัฒนาประเทศเพื่อไปสู่เป้าหมาย เครื่องมือทางการบริหารสมัยใหม่ที่น่าสนใจนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีดังนี้

1.2.1 ตัวแบบการประเมินองค์กร (Performance Appraisal Systems)

การวัดผลการดำเนินงานในอดีตจะเน้นการวัดผลด้านการใช้งบประมาณซึ่งปัญหาการวัดผลด้านการเงินเป็นการวัดผลการดำเนินงานในอดีตไม่สามารถประเมินให้เห็นความสามารถในการดำเนินการในปัจจุบันและอนาคตได้ดี ปัจจุบันตัวแบบการวัดผลจะมีการวัดหลายมิติ (Multi dimension) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสำเร็จของหน่วยงานทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

มีหลายองค์กรได้มีการออกแบบการประเมินองค์กร โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้วัดผลการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความสามารถด้านการแข่งขัน ลักษณะของการประเมินผลที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- เชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และเป้าหมาย
- สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรและระบบการประเมินผลงาน
- มีการสนับสนุนจากผู้บริหาร
- รวมอยู่ในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์
- ความสมดุลของการประเมินด้านต่างๆ
- เป็นที่ยอมรับของบุคลากรในองค์กร
- เป็นระบบย้อนกลับเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น
- เป็นกระบวนการพัฒนาตัวเองของบุคลากรและพนักงาน

1.2.2 ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors – CSFs)

ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จ คือ ปัจจัยที่สำคัญต่อการบรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์องค์กรมีปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จเป็นแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการยึดโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่และผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จวิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่ได้รับการตอบสนอง

ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จไม่จำเป็นต้องวัดผลได้ แต่ทำหน้าที่ชี้แนะหรือเป็นหลักหมายสำคัญต่อการบรรลุวิสัยทัศน์ ปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จกำหนดจากวิสัยทัศน์หรือพันธกิจขององค์กรโดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

- มุ่งความสำคัญไปที่ผลผลิตและผลลัพธ์
- มีความเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร
- มีความหมายที่เฉพาะเจาะจงและสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ผู้บริหารให้การยอมรับ
- องค์กรสามารถควบคุมผลให้เกิดขึ้นได้ในทางปฏิบัติ

บทที่ 2

สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และนโยบายที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-based Industry) นับได้ว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายครอบคลุมภาคเกษตรกรรมซึ่งเป็นต้นน้ำและวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ตั้งแต่การใช้ผลผลิตหรือเศษวัสดุเหลือทิ้งจากการเกษตรเพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเป็นอาหาร การใช้เทคโนโลยีเพื่อผลิตเป็นสินค้าอุตสาหกรรมชีวภาพ จนถึงผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และสุขภาพซึ่งมีมูลค่าสูง ซึ่งตามแนวทางการสนับสนุนและนโยบายในอุตสาหกรรมเป้าหมายของรัฐบาลจะมุ่งเน้นการต่อยอดฐานอุตสาหกรรมเดิมคือการเกษตร เทคโนโลยีชีวภาพ รวมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารเพื่อต่อยอดไปสู่กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานชีวภาพ และเคมีชีวภาพจากการวิเคราะห์ความต้องการทั่วโลกในผลิตภัณฑ์ที่มาจากอุตสาหกรรมฐานชีวภาพพบว่า ความต้องการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากประชากรโลกมีความต้องการในการบริโภคที่เน้นด้านสุขภาพและสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพมากขึ้น

กลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ (Bio-Based Industry for Health and Wellness) เป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่ใน New S-Curve เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตของประเทศไทย โดยที่ผ่านมารัฐบาลไทยได้ดำเนินงานสนับสนุนนโยบายพัฒนาด้านบริการสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยได้ประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้พัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Thailand as World Class Health Care Provider) ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ 5 ปีระยะที่ 2 (พ.ศ.2553 – 2557) ซึ่งเป็นการปรับเป้าหมายจากศูนย์กลางการแพทย์ในระดับภูมิภาคเป็นระดับโลก โดยมีเป้าหมายหลัก 4 ด้าน คือ (1) การพัฒนาบริการรักษาพยาบาล: ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ระดับโลก (Thailand is the Excellent Medical Hub of the World) (2) การพัฒนาบริการส่งเสริมสุขภาพ: ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริม สุขภาพระดับโลก (Thailand is the World Class Destination) (3) การพัฒนาบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก: ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกระดับโลก (Thailand is the World Class Thai Traditional and Alternative Medicine Destination) และ (4) การพัฒนาสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สุขภาพ: ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกยาสมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้มาตรฐานสากล (Thailand is the World Class of Herbs) นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนธุรกิจบริการสุขภาพโดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้ระบุไว้ว่าธุรกิจบริการสุขภาพเป็นธุรกิจที่จะได้รับการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ต่อมาได้มีการพัฒนาแนวทางการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ระดับโลก (Medical Hub) ในระยะที่ 3 โดยมีเป้าหมายที่สำคัญแบ่งเป็น 4 ด้านคือ (1) เป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ที่เป็นการบริการอย่างครบวงจร (2) เป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ที่ต่อยอดกับระบบสปา ระบบการทำงานเพื่อสร้างสุขภาพ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของ

ประเทศไทยและเป็นจุดหนึ่งที่หลายประเทศเข้ามาใช้บริการ (3) เป็นศูนย์กลางการศึกษา วิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และ (4) เป็นศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ซึ่งครอบคลุมถึงภาคการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องใน 5 อุตสาหกรรม คือ เกษีขกรรม (ยา และวัคซีน) เครื่องสำอาง อุปกรณ์การแพทย์ ยาแผนโบราณ และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยการดำเนินงานจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา ได้กำหนดกรอบการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์เน้นไปที่อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

นอกจากนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางกับสนับสนุนอุตสาหกรรมฐานชีวภาพของรัฐบาล กรอบการศึกษาการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในทีนี้จะมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบที่มีองค์ประกอบหลักมาจากวัสดุทางชีวภาพ (bio-based material) โดยกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA) ให้คำจำกัดความ “Bio-based products” ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงพาณิชย์และอุตสาหกรรมที่มีส่วนประกอบทั้งหมดหรือบางส่วนที่ได้มาจากพืช (plants) วัสดุทางการเกษตรที่สามารถทดแทนได้ (renewable agricultural materials) สารอินทรีย์ธรรมชาติจากแหล่งน้ำ (aquatic biomass) และวัสดุป่าไม้ (forestry materials) แทนการใช้ส่วนประกอบเดิมที่ได้มาจากน้ำมันหรือฟอสซิล (petroleum derived products)¹

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

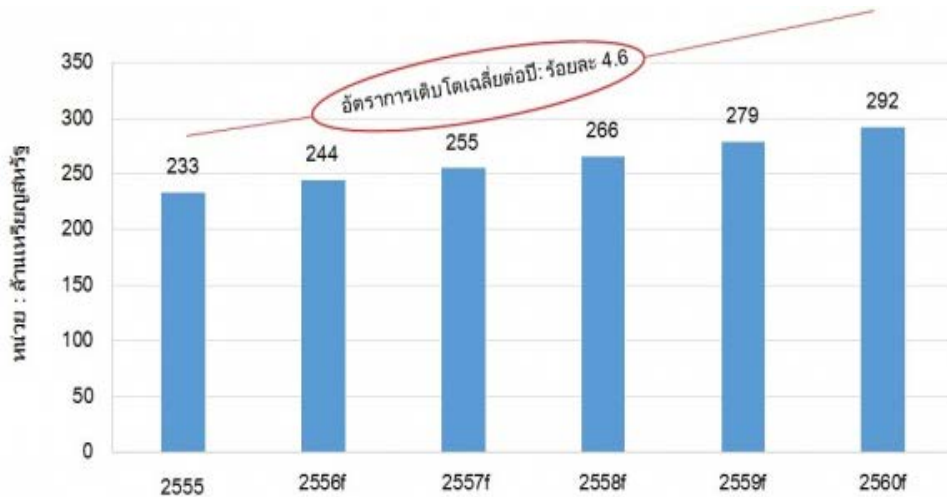
ตามคำนิยามภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยแผนการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือสัมผัสกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ เช่น ผิวหนังชั้นนอก ระบบเส้นผมและขน เล็บ ริมฝีปาก อวัยวะเพศภายนอก รวมถึงฟัน เยื่อในช่องปาก ทั้งนี้เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี (พงษ์ประพันธ์ สุสัณฐิตพงษ์, 2552) โดยสินค้าในหมวดเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่ นั้นประกอบด้วย (1) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้บำรุงผิวพรรณ (skin care) (2) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับผม (hair care) (3) สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า (make-up) (4) หัวน้ำหอมและน้ำหอม (perfumes) (5) สิ่งปรุงแต่งใช้โกนหนวดอาบน้ำดับกลิ่นกาย (toiletries cosmetics) (6) สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน (oral cosmetics)

ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่างๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพรทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัย มีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี 2556-2560 โดย RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยใน

¹ ที่มา : “Bio-based economy โอกาสและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับสินค้าเกษตรของไทย”, สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ กรุงเทพมหานคร

ปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 (ดังแสดงในรูปที่ 2-1)

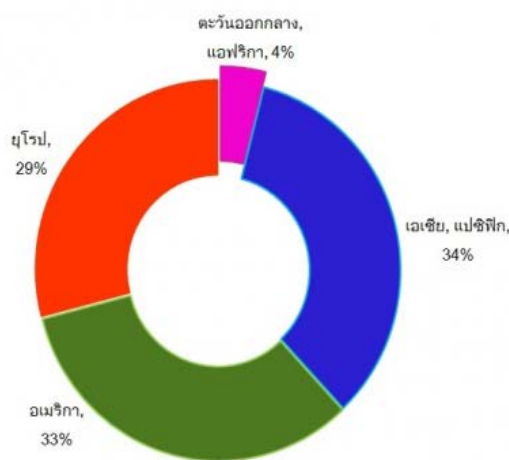
รูปที่ 2-1 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555 และประมาณการปี พ.ศ. 2556-2560



ที่มา: ShushmulMaheshwari, CEO RNCOS Business Consultancy Services India. The Cosmeceutical Market-Current and Future Outlook in-cosmetics Asia: Oct 2013

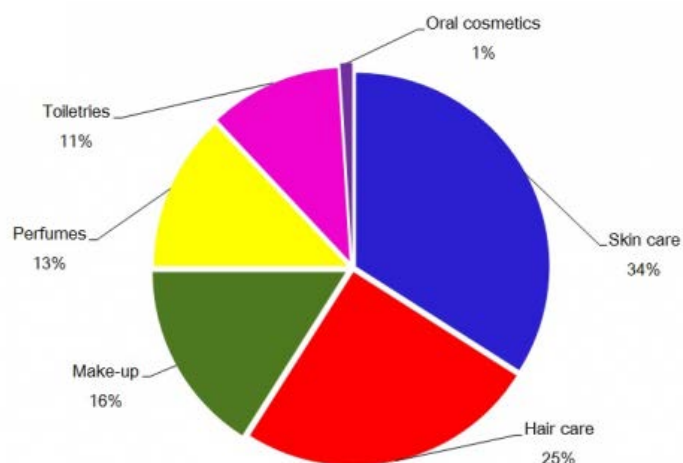
ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ในปี พ.ศ. 2555 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในแถบภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก อเมริกา และภูมิภาคยุโรป มีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 34, 33 และร้อยละ 29 ตามลำดับ และหากจำแนกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin care) จะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมและหัวน้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 16 และร้อยละ 13 ตามลำดับ (ดังแสดงในรูปที่ 2-2)

รูปที่ 2-2 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555



ที่มา: ShushmulMaheshwari, CEO RNCOS Business Consultancy Services India. The Cosmeceutical Market-Current and Future Outlook in-cosmetics Asia: Oct 2013

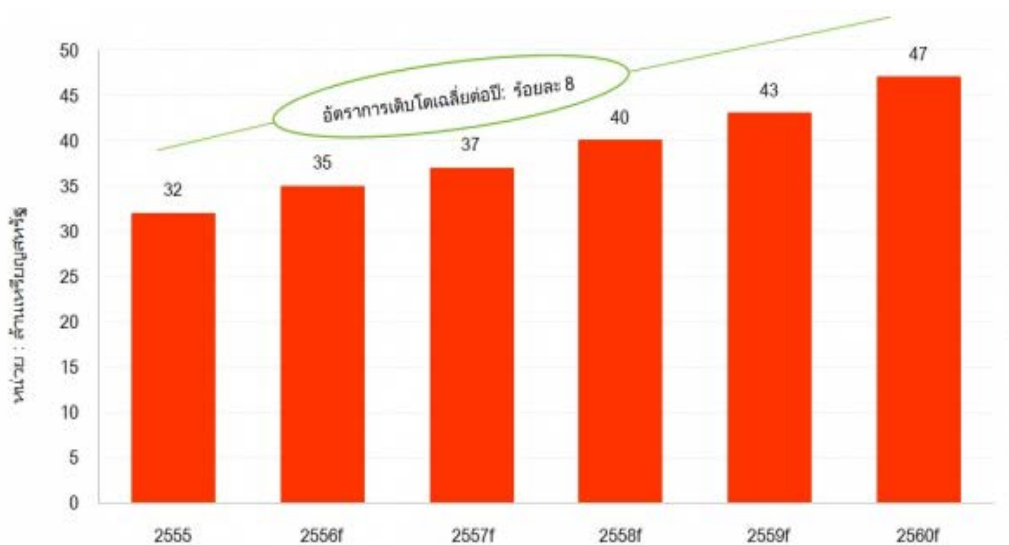
รูปที่ 2-3 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก จำแนกรายผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2555



ที่มา : ShushmulMaheshwari, CEO RNCOS Business Consultancy Services India. The Cosmeceutical Market-Current and Future Outlook in-cosmetics Asia: Oct 2013

นอกจากนี้ยังมีเครื่องสำอางอีกกลุ่มที่เรียกว่า เวชสำอาง (Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) โดยรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน ในต่างประเทศมีการใช้เวชสำอางอย่างแพร่หลายซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเวชสำอางโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 โดย RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเวชสำอางโลก มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับตลาดเครื่องสำอาง โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 40 ล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 47 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 8

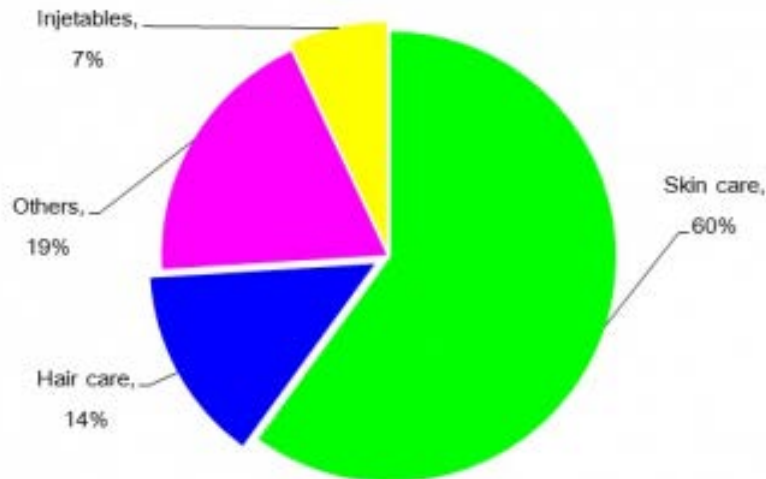
รูปที่ 2-4 มูลค่าเวชสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555 และประมาณการปี พ.ศ. 2556-2560



ที่มา : Shushmul Maheshwari, CEO RNCOS Business Consultancy Services India. The Cosmeceutical Market-Current and Future Outlook in-cosmetics Asia: Oct 2013

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลก จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2555 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฉีดเข้าสู่ร่างกาย (injectable form) ร้อยละ 7

รูปที่ 2-5 ส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลกจำแนกรายกลุ่มผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2555



ที่มา : ShushmulMaheshwari, CEO RNCOS Business Consultancy Services India. The Cosmeceutical Market-Current and Future Outlook in-cosmetics Asia: Oct 2013

สำหรับสถานภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยตามรหัสพิกัดศุลกากร Harmonized System Code (HS code) พบว่า เครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู จะครอบคลุมตั้งแต่ HS code 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3401 ส่วนวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอาง จะครอบคลุมตั้งแต่ HS code 3301, 3302, 3402, 3403, 3404 โดยในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู รวมถึงวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอางมูลค่า 81,700 ล้านบาท ซึ่งกว่าร้อยละ 78 (คิดเป็นมูลค่า 63,400 ล้านบาท) เป็นการส่งออกโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมีส่วนร่วมส่งออกเพียงร้อยละ 22 (คิดเป็นมูลค่า 18,300 ล้านบาท) โดยประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สำคัญของไทย คือ ประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย (กรมศุลกากร, 2557) สำหรับสถานการณ์การนำเข้าเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู รวมถึงวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอางของประเทศไทย พบว่า ในปี 2557 มีมูลค่าการนำเข้ารวม 63,800 ล้านบาท โดยเป็นการนำเข้าโดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่ร้อยละ 57 (คิดเป็นมูลค่า 36,100 ล้านบาท) ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมีส่วนร่วมการนำเข้าร้อยละ 43 (คิดเป็นมูลค่า 27,700 ล้านบาท) ดังแสดงในตารางที่ 2-1 และ 2-2

สำหรับสถานภาพด้านการจ้างงานและจำนวนวิสาหกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีผู้ประกอบการในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางจำนวน 172,199 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กร้อยละ 99.9 (ประมาณ 172,073 ราย) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ร้อยละ 0.1 (จำนวน 126 ราย) ซึ่งโรงงานส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 เป็นร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยกับต่างประเทศที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นผู้ประกอบการไทย สำหรับการจ้างงานในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในปี พ.ศ. 2557 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีจำนวนการจ้างงาน

รวมทั้งสิ้น 447,665 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กกว่าร้อยละ 92.3 (ประมาณ 413,283 ราย) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ร้อยละ 7.7 (จำนวน 34,382 ราย) ดังแสดงในตารางที่ 2-3 และ 2-4

ตารางที่ 2-1 มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยจำแนกตามพิกัดศุลกากรและขนาดวิสาหกิจในปี 2557

พิกัดศุลกากร สองหลัก	พิกัดศุลกากรสี่หลัก	มูลค่าการส่งออก(หน่วย : ล้านบาท)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SME	รวมทั้งหมด	SMEs	L	รวมทั้งหมด
33 เครื่องหอม เครื่องสำอาง	3301 เอสเซนเชียลออยล์ (จะมีเทอร์พีนหรือไม่ก็ตาม) รวมถึงคอนกรีตและแอบโซลูต เรซิน นอยด์ ออลีโอเรซินที่สกัดแล้วสิ่งเข้มข้นของเอสเซนเชียลออยล์ ในลักษณะเป็นไขมันเป็น น้ำมันระเหยยาก เป็นไอหรือของแข็งที่คล้ายกัน ซึ่งได้จากการรวมวิธีเย็นฟลูเรทหรือมาเซอร์ชัน ผลพลอยได้ที่มีเทอร์พีนซึ่งได้จากการรวมวิธีแยกเทอร์พีนออกจากเอสเซนเชียลออยล์ น้ำที่ได้ จากการกลั่นในกรรมวิธีสกัดเอสเซนเชียลออยล์ด้วยไอน้ำและสารละลายของเอสเซนเชียล ออยล์ในน้ำ	140.49	222.45	0.87	362.94	363.81	99.76	0.24	100.00
	3302 ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอม และของผสม(รวมถึงสารละลายในแอลกอฮอล์) ที่มี สารดังกล่าวตั้งแต่ หนึ่งชนิดขึ้นไปเป็นหลัก ชนิดที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมรวมทั้งของ ปรุงแต่งอื่น ๆ ที่มีสารที่มีกลิ่นหอมเป็นหลักชนิดที่ใช้สำหรับผลิตเครื่องสำอาง	212.58	76.23	2,819.56	288.81	3,108.36	9.29	90.71	100.00
	3303 หัวน้ำหอมและน้ำหอม	176.09	2.32	33.79	178.41	212.20	84.08	15.92	100.00
	3304 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า และสิ่งปรุงแต่งสำหรับบำรุงรักษา ผิว (นอกจากยารักษาหรือป้องกันโรค) รวมถึงสิ่งปรุงแต่งที่ใช้ทาแก้มแสงแดดหรือทำให้ผิว คล้ำ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเล็บมือหรือเล็บเท้า	2,968.99	250.27	9,284.59	3,219.26	12,503.86	25.75	74.25	100.00
	3305 สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม	1,290.59	308.46	25,576.87	1,599.05	27,175.92	5.88	94.12	100.00
	3306 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟัน รวมถึงเพสต์และผงสำหรับขัดฟัน ปลอม รวมทั้งใช้ทำให้ความสะอาดของฟัน (เดนทัลฟอสฟอรัส) ที่บรรจุภาชนะเพื่อการขาย ปลีก	433.34	793.35	7,330.69	1,226.69	8,557.38	14.33	85.67	100.00
	3307 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือหลังการโกนหนวดสิ่งที่ใช้ดับกลิ่นตัว สิ่งปรุงแต่งที่ ใช้อาบน้ำสิ่งที่ใช้ทำให้ขนร่วงและเครื่องหอมอื่น ๆ เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงแต่งสำหรับ ประพรมร่างกายหรือประพรมที่เอียงเอียงที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ดับกลิ่น ห้องจะมีกลิ่นหอมหรือมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อหรือไม่ก็ตาม	2,247.20	278.18	5,038.92	2,525.38	7,564.30	33.39	66.61	100.00
34 สบู่ สิ่งปรุง แต่งที่ใช้ซักล้าง ทำความสะอาด ใช้หล่อลื่น	3401 สบู่ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์และสารอินทรีย์ปรุงแต่งที่มีคุณสมบัติแรงดึงผิว สำหรับใช้ เป็นสบู่ ซึ่งมีลักษณะเป็นแท่งเป็นก้อน หล่อหรืออัดเป็นชิ้นหรือเป็นรูปทรง จะมีสบู่หรือไม่ ก็ตาม ผลิตภัณฑ์อินทรีย์และสารอินทรีย์ปรุงแต่งที่มีคุณสมบัติแรงดึงผิวสำหรับทำความสะอาด สะอาดผิวซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวหรือครีมและจัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก จะมีสบู่หรือไม่ ก็ตาม รวมทั้งกระดาษ วัตต์ ดึง สักหลาดและผ้าไม่ทอที่อาบเคลือบหรือหุ้มด้วยสบู่หรือ สารซักฟอก (ดีเทอร์เจนต์)	1,722.17	152.89	6,111.73	1,875.06	7,986.79	23.48	76.52	100.00
	3402 สารอินทรีย์ที่เป็นตัวลดแรงดึงผิว(นอกจากสบู่) รวมทั้งสิ่งปรุงแต่งที่มีคุณสมบัติ แรงดึงผิว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ซักล้าง(รวมถึงสิ่งปรุงแต่งสำหรับการซักล้าง) และสิ่งปรุง แต่งที่ใช้ทำความสะอาด จะมีสบู่หรือไม่ก็ตาม นอกจากของตามประเภท 34.01	3,615.97	686.30	6,589.80	4,302.28	10,892.07	39.50	60.50	100.00
	3403 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้หล่อลื่น (รวมถึงสิ่งปรุงแต่งที่เป็นน้ำมันซึ่งใช้ในการตัดตัว) สิ่งปรุง แต่งที่ใช้ในการคลายสลักเกลียวหรือเป็นเกลียว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กันสนิมหรือกันการผุกร่อน และสิ่งปรุงแต่งที่ใช้สำหรับถอดแม่แบบซึ่งมีสารหล่อลื่นเป็นหลัก) และสิ่งปรุงแต่งชนิดที่ใช้ ในกรรมวิธีขึ้นน้ำมันหรือไขกับวัตถุอื่น ฟองโฟม หนิงเฟอร์ หรือกับวัตถุอื่นๆ แต่ไม่รวมถึง สิ่งปรุงแต่งที่มีน้ำมันปิโตรเลียมหรือน้ำมันที่ได้จากแร่ปิโตรลีนเป็นองค์ประกอบหลักตั้งแต่ ร้อยละ 70 ขึ้นไปโดยน้ำหนัก	430.32	324.59	339.93	754.91	1,094.84	68.95	31.05	100.00
	3404 ไซเทียมและไซปรุงแต่ง	1,531.96	423.41	285.78	1,955.36	2,241.14	87.25	12.75	100.00
	รวมทั้งหมด	14,769.69	3,518.46	63,412.53	18,288.15	81,700.68	22.38	77.62	100.00

ที่มา : ฐานข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557.

ตารางที่ 2-2 มูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยจำแนกตามพิกัดศุลกากรและขนาดวิสาหกิจในปี 2557

พิกัดศุลกากร สองหลัก	พิกัดศุลกากรสี่หลัก	มูลค่าการนำเข้า (หน่วย : ล้านบาท)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SME	รวมทั้งหมด	SMEs	L	รวมทั้งหมด
33 เครื่องหอม เครื่องสำอาง	3301 เอสเซนเชียลออยล์ (จะมีเทอร์พีนหรือไม่ก็ตาม) รวมถึงคอนกรีตและเอปไซลูต เรซิน นอยด์ ออลิโอรินที่สกัดแล้วซึ่งเข้มข้นของเอสเซนเชียลออยล์ ในลักษณะเป็นไขมันเป็น น้ำมันระเหยยาก เป็นไขหรือของที่คล้ายกัน ซึ่งได้จากกรรมวิธีเย็นฟูหรือมาเซอร์ชัน ผลพลอยได้ที่มีเทอร์พีนซึ่งได้จากกรรมวิธีแยกเทอร์พีนออกจากเอสเซนเชียลออยล์ น้ำที่ได้ จากการกลั่นในกรรมวิธีสกัดเอสเซนเชียลออยล์ด้วยไอน้ำและสารละลายของเอสเซนเซีย ลออยล์ในน้ำ	287.74	178.42	183.35	466.16	649.51	71.77	28.23	100.00
	3302 ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอม และของผสม(รวมถึงสารละลายในแอลกอฮอล์) ที่มี สารดังกล่าวตั้งแต่ หนึ่งชนิดขึ้นไปเป็นหลัก ชนิดที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมรวมทั้งของ ปรุงแต่งอื่น ๆ ที่มีสารที่มีกลิ่นหอมเป็นหลักชนิดที่ใช้สำหรับผลิตเครื่องสำอาง	8,140.30	1,149.52	6,284.28	9,289.82	15,574.10	59.65	40.35	100.00
	3303 หัวน้ำหอมและน้ำหอม	354.89	30.35	2,298.28	385.23	2,683.52	14.36	85.64	100.00
	3304 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า และสิ่งปรุงแต่งสำหรับบำรุงรักษา ผิว (นอกจากยารักษาหรือป้องกันโรค) รวมถึงสิ่งปรุงแต่งที่ใช้ทาที่กันแสงแดดหรือทำให้ผิว คล้ำ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเล็บหรือเล็บเท้า	3,533.62	1,494.00	11,825.81	5,027.62	16,853.43	29.83	70.17	100.00
	3305 สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม	642.34	169.12	1,558.01	811.46	2,369.48	34.25	65.75	100.00
	3306 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟัน รวมถึงเพสต์และผงสำหรับขัดฟัน ปลอม รวมทั้งด้ายใช้ทำความสะอาดช่องฟัน(เดนทัลฟloss) ที่บรรจุภาชนะเพื่อการขาย ปลีก	379.46	6.15	868.93	385.60	1,254.53	30.74	69.26	100.00
	3307 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือหลังการโกนหนวดสิ่งที่ใช้ดับกลิ่นตัว สิ่งปรุงแต่งที่ ใช้อาบน้ำสิ่งที่ใช้ทำสีหน้าหรือแว่นและเครื่องหอมอื่น ๆ เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงแต่งสำหรับ ประพรมร่างกายหรือประพรมเสื้อผ้าที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ในที่อื่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ดับกลิ่น ห้องจะมีกลิ่นหอมหรือมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อหรือไม่ก็ตาม	701.53	309.02	1,187.90	1,010.55	2,198.45	45.97	54.03	100.00
34 สิ่งปรุง แต่งที่ใช้ขัดล้าง ทำความสะอาด ใช้หล่อลื่น	3401 สบู่ ผลิตภัณฑ์อื่นที่เรียกว่าสบู่หรือสบู่ที่มีคุณสมบัติแรงดึงผิว สำหรับใช้ เป็นสบู่ ซึ่งมีลักษณะเป็นแท่งเป็นก้อน หล่อหรืออัดเป็นชิ้นหรือเป็นรูปทรง จะมีสบู่หรือไม่ ก็ตาม ผลิตภัณฑ์อื่นที่เรียกว่าสบู่หรือสบู่ที่มีคุณสมบัติแรงดึงผิวสำหรับทำความสะอาด สะอาดผิวซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวหรือครีมและจัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก จะมีสบู่หรือไม่ ก็ตาม รวมทั้งกระดาษ แวตดิ่ง สักหลาดและผ้าไม่ทอที่อาบซึมเคลือบหรือหุ้มด้วยสบู่หรือ สารซักฟอก (ดีเทอร์เจนต์)	731.04	83.07	1,701.53	814.11	2,515.64	32.36	67.64	100.00
	3402 สารอินทรีย์ที่เป็นตัวลดแรงดึงผิว(นอกจากสบู่) รวมทั้งสิ่งปรุงแต่งที่มีคุณสมบัติ แรงดึงผิว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ขัดล้างรวมทั้งสิ่งปรุงแต่งสำหรับช่วยในการซักล้าง) และสิ่งปรุง แต่งที่ใช้ทำความสะอาด จะมีสบู่หรือไม่ก็ตาม นอกจากของตามประเภท34.01	4,132.21	1,560.16	6,224.79	5,692.37	11,917.16	47.77	52.23	100.00
	3403 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้หล่อลื่น (รวมถึงสิ่งปรุงแต่งที่เป็นน้ำมันซึ่งใช้ในการตัดวัตถุ สิ่งปรุง แต่งที่ใช้ในการเคลือบผิวหรือเป็นเคลือบ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กันสนิมหรือกันการผุกร่อน และสิ่งปรุงแต่งที่ใช้สำหรับถอดแม่แบบซึ่งมีสารหล่อลื่นเป็นหลัก) และสิ่งปรุงแต่งชนิดที่ใช้ ในกรรมวิธีขึ้นน้ำมันหรือไขกับวัตถุอ่อน หนัฟอง หนัฟอง หรือกับวัตถุอื่น ๆ แต่ไม่รวมถึง สิ่งปรุงแต่งที่มีน้ำมันปิโตรเลียมหรือน้ำมันที่ได้จากแร่ปิโตรลีนเป็นองค์ประกอบหลักตั้งแต่ ร้อยละ 70 ขึ้นไปโดยน้ำหนัก	2,120.64	516.94	2,602.22	2,637.58	5,239.80	50.34	49.66	100.00
	3404 ไขมันและไขปรุงแต่ง	859.03	326.22	1,346.85	1,185.25	2,532.10	46.81	53.19	100.00
	รวมทั้งหมด	21,882.80	5,822.97	36,081.94	27,705.77	63,787.70	43.43	56.57	100.00

ที่มา : ฐานข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557.

ตารางที่ 2-3 จำนวนวิสาหกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทย จำแนกตามรหัสประเภทธุรกิจ และขนาดวิสาหกิจในปี 2557

TSIC code	สาขาอุตสาหกรรม	จำนวนวิสาหกิจ (หน่วย : ราย)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SMEs	รวมทั้งหมด	SMEs	L	รวมทั้งหมด
20 การผลิตเคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เคมี	20231 การผลิตสบู่และสารซักฟอกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะอาด และขัดเงา	311	14	15	325	340	95.59	4.41	100.00
	20232 การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	19	1	3	20	23	86.96	13.04	100.00
21 การผลิตเภสัชภัณฑ์พื้นฐานและการผลิตสูตรตำรับทางเภสัชกรรม	21001 การผลิตเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาโรค	579	49	26	628	654	96.02	3.98	100.00
	21002 การผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ที่ใช้รักษาโรค	1,538	11	4	1,549	1,553	99.74	0.26	100.00
46 การขายส่ง ยกเว้นยานยนต์ และจักรยานยนต์	46441 การขายส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และการแพทย์	4,088	21	25	4,109	4,134	99.40	0.60	100.00
	46442 การขายส่งเครื่องหอม	408	1	2	409	411	99.51	0.49	100.00
	46443 การขายส่งเครื่องสำอาง	3,436	16	7	3,452	3,459	99.80	0.20	100.00
47 การขายปลีก ยกเว้นยานยนต์ และจักรยานยนต์	47721 ร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์	19,533	46	25	19,579	19,604	99.87	0.13	100.00
	47722 ร้านขายปลีกเครื่องหอม	492	2	-	494	494	100.00		
	47723 ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง	5,450	5	12	5,455	5,467	99.78	0.22	100.00
96 กิจกรรมการบริการอื่นๆ ส่วนบุคคล	96101 กิจกรรมสปา	14,026	26	5	14,052	14,057	99.96	0.04	100.00
	96103 กิจกรรมการแต่งผม	117,165	2	-	117,167	117,167	100.00		
	96104 กิจกรรมการดูแลความงาม แต่งเล็บมือและเล็บเท้า	4,527	3	-	4,530	4,530	100.00		
	96109 กิจกรรมการให้บริการด้านสุขภาพอื่นๆ	302	2	2	304	306	99.35	0.65	100.00
	รวม	171,874	199	126	172,073	172,199	99.93	0.07	100.00

ที่มา : ฐานข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557.

ตารางที่ 2-4 จำนวนการจ้างงานอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยจำแนกตามรหัสประเภทธุรกิจและขนาดวิสาหกิจในปี 2557

TSIC code	สาขาอุตสาหกรรม	การจ้างงาน (หน่วย : คน)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SME	รวมทั้งหมด	SMEs	L	รวมทั้งหมด
20 การผลิตเคมีภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เคมี	20231 การผลิตสบูและสารซักฟอกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำ ความสะอาด และขัดเงา	11,256	1,274	4,041	12,530	16,571	75.61	24.39	100.00
	20232 การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ใน ห้องน้ำ	28,059	2,040	4,939	30,099	35,038	85.90	14.10	100.00
21 การผลิตเภสัชภัณฑ์พื้นฐานและ การผลิตสูตรตำรับทางเภสัชกรรม	21001 การผลิตเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ที่ใช้รักษาโรค	8,853	5,079	10,634	13,932	24,566	56.71	43.29	100.00
	21002 การผลิตผลิตภัณฑ์จากพืชและสัตว์ที่ใช้รักษาโรค	10,322	1,034	1,636	11,356	12,992	87.41	12.59	100.00
46 การขายส่ง ยกเว้นยานยนต์ และจักรยานยนต์	46441 การขายส่งสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และการแพทย์	32,033	756	4,175	32,789	36,964	88.71	11.29	100.00
	46442 การขายส่งเครื่องหอม	2,642	36	334	2,678	3,012	88.91	11.09	100.00
	46443 การขายส่งเครื่องสำอาง	26,620	576	1,169	27,196	28,365	95.88	4.12	100.00
47 การขายปลีก ยกเว้นยานยนต์ และจักรยานยนต์	47721 ร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์	47,393	967	3,064	48,360	51,424	94.04	5.96	100.00
	47722 รัายขายปลีกเครื่องหอม	1,095	42	-	1,137	1,137	100.00		
	47723 ร้านขายปลีกเครื่องสำอาง	15,295	105	1,338	15,400	16,738	92.01	7.99	100.00
96 กิจกรรมการบริการอื่น ๆ ส่วนบุคคล	96101 กิจกรรมสปา	51,505	2,261	2,180	53,766	55,946	96.10	3.90	100.00
	96103 กิจกรรมการแต่งผม	149,132	143	-	149,275	149,275	100.00		
	96104 กิจกรรมการดูแลความงาม แต่งเล็บมือและเล็บเท้า	13,529	306	-	13,835	13,835	100.00		
	96109 กิจกรรมการให้บริการด้านสุขภาพอื่นๆ	726	204	872	930	1,802	51.61	48.39	100.00
	รวม	398,460	14,823	34,382	413,283	447,665	92.32	7.68	100.00

ที่มา : ฐานข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557.

2.2 นโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทย

นโยบายของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

คำแถลงนโยบายของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาแถลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2557 ได้กำหนดนโยบายการพัฒนาประเทศจำแนกเป็น 11 ด้าน โดยมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สรุปได้ดังนี้

(1) การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ เช่น ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ โดยการพัฒนาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มบนฐานความรู้ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เป็นต้น

(2) การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้มแข็งสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเพิ่มองค์ความรู้ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนากิจการบริหารจัดการภายในองค์กร ปรับโครงสร้างกลไกการสนับสนุนและการขับเคลื่อนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นระบบและมีเอกภาพที่ชัดเจนทั้งในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและบริการทางการเงิน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดและโอกาสในการลงทุนในต่างประเทศ

(3) การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียน โดยการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยทุกระดับให้สอดคล้องกับข้อตกลงในการเคลื่อนย้ายในด้านสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือ และปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่เปิดเสรีมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งสามารถดำเนินธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการในประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อนำไปสู่ความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานตลาดโลกได้

(4) การรักษาความมั่นคงของฐานทรัพยากร และการสร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์กับการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน โดยส่งเสริมการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพและความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืน คำนึงถึงขีดจำกัดและศักยภาพในการฟื้นตัว สร้างโอกาสในการเข้าถึงและแบ่งปันผลประโยชน์อันเกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรพันธุกรรมอย่างยุติธรรมและเท่าเทียม เพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน ความมั่นคงทางด้านอาหาร สุขอนามัยสนับสนุนวิถีชีวิตของชุมชน และการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งให้การคุ้มครองเพื่อให้เกิดความปลอดภัยทางชีวภาพ

ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้จัดทำทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติประกอบการจัดทำร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สรุปได้ดังนี้ (1) **ยกระดับศักยภาพการแข่งขันและการหลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลางสู่รายได้สูง** โดยให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการผลิตปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตร โดยการปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าเกษตรขั้นปฐมเป็นสินค้าเกษตรแปรรูปที่มีมูลค่าสูงมีคุณภาพและมาตรฐานสากล สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางด้านวัตถุดิบกับประเทศเพื่อนบ้านและลดระดับการผลิตสินค้าขั้นปฐมที่สูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันลง จัดระบบการผลิตให้สอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่และความต้องการของตลาดตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ตลอดจนการพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมอนาคตเพื่อเป็นแหล่งการถ่ายทอดเทคโนโลยี เชื่อมโยงการผลิตกับอุตสาหกรรมที่เป็นฐานรายได้ประเทศ และเป็นกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เข้าสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตและบริการทั้งในระดับอนุภูมิภาคและในภูมิภาคอาเซียน (2) **การพัฒนาศักยภาพคนตามช่วงวัยและการปฏิรูประบบเพื่อสร้าง**

สังคมสูงวัยอย่างมีคุณภาพ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านสุขภาพ โดยส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์เพื่อรองรับการเป็นสังคมผู้สูงอายุทั้งในด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการระบบสุขภาพเพื่อลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว พัฒนาศักยภาพของประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติทั้งในด้านศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Product Hub) และศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) เพื่อนำรายได้กลับมาใช้ยกระดับคุณภาพบริการสาธารณสุขภายในประเทศรวมทั้งส่งเสริมการให้ความสำคัญกับมิติสุขภาพในทุกนโยบายสาธารณสุข (Health in All Policies) เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายของทุกภาคส่วนตระหนักถึงผลกระทบของนโยบายสาธารณสุขที่มีต่อสุขภาพของประชาชน **(3) การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมอย่าง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม** โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการผลิต การลงทุน และการสร้างงานสีเขียว เพื่อยกระดับประเทศสู่เศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนากลยุทธ์อุตสาหกรรมสีเขียว ส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถปรับระบบสู่ห่วงโซ่อุปทานหรือห่วงโซ่คุณค่าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการทำการเกษตรกรรมที่ยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมภาคบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เพื่อให้ประเทศไทยมี ศักยภาพ

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2559-2564)

กระทรวงอุตสาหกรรมในฐานะหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการกำหนดทิศทางการพัฒนาด้าน อุตสาหกรรม ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม (พ.ศ. 2559-2564) ซึ่งยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สรุปได้ดังนี้ **(1) การปรับ โครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพของภาคอุตสาหกรรม** เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับ ศักยภาพพื้นฐานของประเทศ โดยเน้นการใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มผลิตภาพและ มาตรฐาน ให้ภาคอุตสาหกรรมมีความสามารถในการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น **(2) การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนให้ เอื้อต่อการลงทุนและการพัฒนาอุตสาหกรรม** เพื่อสร้างโอกาสและลดอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ อุตสาหกรรม โดยการปรับปรุงกฎหมายที่เอื้อต่อการลงทุนและการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม ตลอดจนกำหนด ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรม และพัฒนาระบบข้อมูลเชิงลึกด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เพื่อบูรณาการการ ทำงาน และประกอบการตัดสินใจในการลงทุน **(3) การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมให้เป็นมิตรกับสังคม และสิ่งแวดล้อม** เพื่อลดปัญหาการก่อกมลภาวะและสร้างความยั่งยืนให้กับภาคอุตสาหกรรม โดยส่งเสริมสถาน ประกอบการให้มีการพัฒนากระบวนการผลิตและยกระดับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียว พัฒนาปัจจัยแวดล้อม เพื่อผลักดันและจูงใจให้สถานประกอบการมีการปรับปรุงระบบเพื่อเป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจน ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่สะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในฐานะหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ เสนอแนะนโยบายและแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้กำหนดแผนการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจ

กลางและขนาดย่อมด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประกอบด้วย 4ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ (1) ยุทธศาสตร์สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย (2) ยุทธศาสตร์เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย (3) ยุทธศาสตร์ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่ และ (4) ยุทธศาสตร์เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยให้เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ ทิศทางการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระยะ 5 ปีตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) จะมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในเชิงคุณภาพ ประสิทธิภาพ การสร้างสรรค์และนวัตกรรม ให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจรายย่อย กระตุ้นให้เกิดการรวมตัวและเชื่อมโยงกันทางธุรกิจ เน้นการพัฒนาเชิงพื้นที่โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ในด้านการเสริมสร้างศักยภาพเพื่อเตรียมพร้อมสู่การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการเปิดเสรี จะมุ่งเน้นการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและการสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการค้าและดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

สำหรับสาขาธุรกิจเป้าหมายตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) จะมุ่งเน้นส่งเสริมสาขาธุรกิจที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นสาขาธุรกิจที่สร้างประโยชน์และรายได้ให้ประเทศได้มาก และใช้วัตถุดิบในประเทศ เป็นสาขาธุรกิจที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันและเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาธุรกิจใหม่ที่มีโอกาสในอนาคต (New Wave) เป็นสาขาธุรกิจที่ตอบสนองต่อนโยบายสำคัญของรัฐ เช่น นโยบายการกระจายรายได้ การสร้างงาน สร้างอาชีพ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ เป็นสาขาธุรกิจที่คำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อม และสร้างความสมดุลในสังคม และเป็นสาขาธุรกิจที่ดำรงรักษาศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทย ซึ่งจากเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายข้างต้น สามารถระบุสาขาธุรกิจที่ได้รับความสำคัญเป็นพิเศษได้ดังนี้

- กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและเกษตรแปรรูป
- กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- กลุ่มธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่ง
- กลุ่มธุรกิจบริการและท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ.2559-2568)

ตามนโยบายรัฐบาลที่จะพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ระดับโลก (Medical Hub) กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ.2559-2568) เพื่อพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยสาระสำคัญดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถในการจัดบริการสุขภาพ โดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจัดตั้งคลังข้อมูลสุขภาพระดับชาติ (Data Warehouse) การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงกับ

ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี แก่สถานพยาบาลภาคเอกชนทั้งในด้านโซนนิ่ง การนำเข้าเครื่องมือแพทย์ การคัดเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตลอด Value Chain

- ยุทธศาสตร์ที่ 2 มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการในทุกระดับ ได้แก่ พัฒนาศักยภาพด้านการใช้ภาษาต่างประเทศทั้งผู้สอน ผู้เรียน และเอกสารทางวิชาการ การส่งเสริมให้มีการทำวิจัยรองรับศาสตร์การรักษายาพยาบาล และนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรม
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน/ผู้ประกอบการรายย่อย รองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยจัดทำ Business Model สอดรับกับความต้องการแต่ละพื้นที่การพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความพร้อมทางด้านภาษาต่างประเทศ
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ในลักษณะ Thailand Branding โดยตั้ง Brand Ambassador เพื่อเป็นตัวแทน ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากภาครัฐรวมถึงกฎ ระเบียบ มาตรการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางซึ่งถูกกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 กันยายน 2558 โดยสาระสำคัญของ พ.ร.บ. ฉบับนี้ ได้เน้นมาตรการส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจ ด้วยการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการให้สามารถผลิตเครื่องสำอางตามมาตรฐานของประเทศคู่ค้าได้ แต่ต้องไม่มีการนำมายขายในประเทศ ส่วนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มีมาตรการกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องรายงานอาการไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องสำอาง มีมาตรการเรียกเก็บคืนเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้จากท้องตลาด กำหนดให้มีด่านตรวจสอบเครื่องสำอางนำเข้า และยังให้อำนาจในการเพิกถอนใบรับจดทะเบียนเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้หรือกรณีที่ถูกแจ้งได้เปลี่ยนหรือเพิ่มเติมวัตถุประสงคฺของเครื่องสำอางนั้นไปเป็นวัตถุอื่น เช่น ยา อาหาร หรือเครื่องมือแพทย์ และมีการเพิ่มบทกำหนดโทษสำหรับผู้กระทำความผิดกฎหมายให้แรงกว่าเดิม เช่น ผู้ใดผลิตเพื่อขาย หรือนำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิตเครื่องสำอางที่มีสารห้ามใช้เป็นส่วนผสมต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และผู้ใดขายเครื่องสำอางที่มีสารห้ามใช้เป็นส่วนผสม ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ทั้งนี้ยังได้นำมาตรการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางมาบัญญัติไว้ จากเดิมที่ต้องอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งจะทำให้ อย. สามารถทำงานได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังได้เพิ่มสิทธิของผู้ประกอบการในการอุทธรณ์คำสั่งต่างๆ ได้ เพื่อให้การทำงานของภาครัฐมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และลดการใช้อำนาจรัฐโดยมิชอบได้อีกด้วย

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้ถูกนำมาบังคับใช้แทนพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ฉบับเดิมที่มีการบังคับใช้เป็นเวลานานแล้ว ซึ่งมีบทบัญญัติบางประการไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ประกอบกับประเทศไทยซึ่งเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียน ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงระบบการกำกับดูแลเครื่องสำอางให้เป็นระบบเดียวกัน คือระบบการแจ้งรายละเอียดเครื่องสำอางก่อนจะผลิตหรือนำเข้า

เครื่องสำอาง จึงทำให้กระทรวงสาธารณสุขได้มีการปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยเรื่องเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และสนับสนุนให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล รวมทั้งยังได้ปรับปรุงมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

นอกจากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ยังมีกฎ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง ได้แก่

- หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Cosmetic Good Manufacturing Practice, GMP) พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประกันคุณภาพซึ่งเกี่ยวข้องทั้งการผลิตและการควบคุมคุณภาพ เป็นข้อแนะนำต่างๆ ไปที่ผู้ผลิตเครื่องสำอางสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้การผลิตเครื่องสำอางภายในประเทศมีมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยเมื่อผู้บริโภคนำไปใช้
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการกำหนดวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 10) การกำหนดวัตถุกันเสียที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 4) และประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่องการแสดงค่าเตือนที่ฉลากเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2557

กล่าวโดยสรุป นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริม SMEs ด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีอยู่ในปัจจุบันในประเทศไทย จะเป็นในลักษณะการส่งเสริมในภาพรวม และการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ทั้งในด้านศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Product Hub) ซึ่งยังไม่มีแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการรองรับ จะมีเพียงกฎ ระเบียบ มาตรการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งถูกกำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นผลให้การพัฒนา SMEs ด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปัจจุบันยังขาดทิศทางและการส่งเสริมที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

บทที่ 8

แผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง

8.1 แผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง

ในการจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจเครื่องสำอางในครั้งนี้ ได้นำเอาแผนงานโครงการตามแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ได้จัดทำไว้ในบทที่ 7 มาเป็นแนวทางการดำเนินงานตามระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ได้จัดทำแผนการดำเนินการแยกเป็นตามแผนงาน/โครงการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจเครื่องสำอางระยะ 5 ปี ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8-1 แผนงาน/โครงการการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	แผนงาน/โครงการ	ระยะเวลา					หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
		1	2	3	4	5	
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเป็นศูนย์พัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นเลิศ (Cosmetic Intelligence Center)							
ยกระดับการดำเนินงานในมิติของหน่วยงานภาครัฐในแง่การเป็นคู่คิดให้แก่ภาคธุรกิจ	1.1 จัดตั้งศูนย์ Cosmetic Intelligence Center ในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	X	X	X	X		1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 3) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง 4) สถาบันการศึกษาต่างๆ 5) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง
	1.2 จัดตั้งคณะกรรมการบริหารศูนย์และพัฒนาโครงสร้างและระบบงานบริหารศูนย์ Cosmetic Intelligence Center	X					
	1.3 พัฒนา Cosmetic Business Model เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางอย่างเป็นระบบ	X	X	X	X		
	1.4 จัดหลักสูตรการบริหารธุรกิจด้านต่างๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs	X	X	X	X		
	1.5 จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Cosmetic Showcase เพื่อสร้างโอกาสการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างเป็นระบบให้กับ SMEs		X	X	X		
	1.6 จัดกิจกรรม Cosmetic Roadshow เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดและการขายให้กับ SMEs			X	X		
	1.7 จัดโครงการสนับสนุนด้านการลงทุนให้กับ SMEs เพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจให้กับ SMEs			X	X		
	1.8 จัดโครงการ Cosmetic Business Matching เพื่อพัฒนาต่อยอดและ			X	X		

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	แผนงาน/โครงการ	ระยะเวลา					หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
		1	2	3	4	5	
	สร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจให้กับ SMEs ในตลาดต่างประเทศ						
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการ Brand เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Brand Management)							
สนับสนุนผู้ประกอบการให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจ เครื่องสำอางผ่าน กระบวนการบริหารตราสินค้า	2.1 จัดหลักสูตรการบริหารตราสินค้าและการสร้าง Brand ให้กับผู้ประกอบการ SMEs	X	X	X	X	X	1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) สถาบันการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจ หรือการตลาด 3) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง
	2.2 พัฒนาระบบขั้นตอนการปฏิบัติในการบริหารตราสินค้าเพื่อสนับสนุนการบริหาร Brand ของผู้ประกอบการ SMEs		X	X	X	X	
	2.3 สนับสนุนที่ปรึกษาด้านการบริหารและการสร้างตราสินค้าให้สามารถเป็น Coach ให้กับผู้ประกอบการ SMEs		X	X	X	X	
	2.4 จัดทำแผนการตลาดเพื่อสนับสนุนการบริหารและพัฒนาต่อยอดตราสินค้าของ SMEs			X	X	X	
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเป็นศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cosmetic Incubator & Innovation Center)							
ต่อยอดงานวิจัยเชิง การศึกษาสู่การค้า	3.1 จัดตั้งศูนย์บ่มเพาะการพัฒนา สร้างสรรค์นวัตกรรม Cosmetic Incubator & Innovation Center	X	X				1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 3) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง 4) สถาบันการศึกษาต่างๆ 5) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง 6) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 7) กระทรวงพาณิชย์
	3.2 จัดตั้งคณะกรรมการบริหารศูนย์บ่มเพาะและผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยและพัฒนา ด้านต่างๆ	X	X				
	3.3 พัฒนาโครงการบ่มเพาะในแต่ละประเภทของเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับแผนการตลาด		X	X	X	X	
	3.4 นำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม เครื่องสำอางที่เกิดจากการบ่มเพาะ เพื่อพัฒนาต่อยอดร่วมกับสถาบันการเงินและนักลงทุน		X	X	X	X	
	3.5 พัฒนาศักยภาพในการผลิตสารสกัด และสารตั้งต้นจากธรรมชาติที่เน้นความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศไทย ให้แก่ผู้ประกอบการภายในกลุ่ม อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง			X	X	X	
คัดสรรทิศทางสินค้าเชิง นวัตกรรมของกลุ่ม อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	3.6 พัฒนา Startup Model เพื่อ สนับสนุนการเริ่มธุรกิจเครื่องสำอางของ SMEs รุ่นใหม่			X	X	X	
	3.7 จัดการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทาง ปัญญาเชิงพาณิชย์ด้านผลิตภัณฑ์และ นวัตกรรมเครื่องสำอาง			X	X	X	

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	แผนงาน/โครงการ	ระยะเวลา					หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
		1	2	3	4	5	
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารและพัฒนาฐานข้อมูลอัจฉริยะในระดับประเทศ และอาเซียน (Cosmetic Information Intelligence Center)							
ส่งเสริมผู้ประกอบการด้านฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ	4.1 จัดตั้งการบริหารฐานข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกันในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	X	X	X			1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 3) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง 4) องค์การเภสัชกรรม 5) องค์การอาหารและยา
	4.2 พัฒนาช่องทางการให้บริการข้อมูลเครื่องสำอางในรูปแบบที่เป็นเนื้อหาแบบดิจิทัล (Digital Content) ที่สามารถนำเสนอรายละเอียดและรายงาน Cosmetic			X	X	X	
บูรณาการฐานข้อมูลภายในประเทศ และก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในระดับอาเซียน	4.3 เชื่อมโยงฐานข้อมูลเครื่องสำอางของ SMEs และข้อมูลด้านการวิจัยพัฒนานวัตกรรมของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน			X	X	X	6) สถาบันการศึกษาต่างๆ 7) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง
	4.4 พัฒนาโปรแกรม Cosmetic Application เพื่อสนับสนุนการพัฒนาต่อยอดข้อมูลให้เป็น Value-Based Healthcare ของประเทศ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้				X	X	
ยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างสรรค์เครือข่ายและพัฒนาช่องทางความร่วมมือ (Cosmetic Networking & Co-Creations)							
สร้างเครือข่ายร่วมกันพัฒนาความเข้าใจด้านกฎระเบียบให้เอื้อต่อการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม	5.1 พัฒนาจำนวนเครือข่ายด้านเครื่องสำอางพร้อมยกระดับความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนา และการเชื่อมโยงข้อมูล	X	X	X	X	X	1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 3) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง 4) สถาบันการศึกษาต่างๆ 5) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง
ประสานความร่วมมือเชิงวิจัยและพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศ	5.2 จัดทำข้อตกลงร่วมกับกลุ่มเครือข่ายเพื่อสนับสนุนช่องทางความร่วมมือการพัฒนาเครื่องสำอางในรูปแบบต่าง ๆ Co-Creations	X	X	X	X	X	
	5.3 พัฒนาความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจด้านเครื่องสำอางในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และร่วมพัฒนาเครื่องสำอางด้วยกัน		X	X	X	X	
	5.4 ร่วมกันกำหนดนโยบายและส่งเสริมการกำกับกรออกกฎหมายและภาษีเครื่องสำอางร่วมกันในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้		X	X	X	X	
เตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการด้านการ	5.5 จัดให้มีการสื่อสาร ให้ความรู้เพื่อต่อยอดกระบวนการขอรับมาตรฐานการผลิต	X	X	X	X	X	

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์	แผนงาน/โครงการ	ระยะเวลา					หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
		1	2	3	4	5	
พัฒนามาตรฐานการผลิตและการรับรองต่างๆ	ในรูปแบบต่างๆ เช่น มาตรฐาน ออย. มาตรฐาน ISO และ HACCP เป็นต้น						

8.2 การจัดทำโครงการนำร่อง

ส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอโครงการนำร่องของแผนปฏิบัติการการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง โดยตัวอย่างของโครงการนำร่องนี้จะนำเสนอรายละเอียดในแต่ละแผนยุทธศาสตร์รวมทั้งสิ้น 4 โครงการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.2.1 โครงการจัดตั้งศูนย์ Cosmetic Intelligence Center ในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีความสามารถและศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายสินค้าค่อนข้างมาก แต่ยังคงขาดในส่วนของการต่อยอดทางธุรกิจ โดยเฉพาะการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่วนดังกล่าวหน่วยงานภาครัฐควรจะเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรหรือกิจกรรมต่างๆ การจัดตั้งศูนย์ Cosmetic Intelligence Center ดังกล่าวจะเปรียบเสมือนการรวบรวมองค์ความรู้ และสะท้อนความเป็นผู้เชี่ยวชาญของหน่วยงานภาครัฐให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ: ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเป็นศูนย์พัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นเลิศ (Cosmetic Intelligence Center)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้เกิดศูนย์ Cosmetic Intelligence Center ในระดับประเทศและระดับอาเซียน
- 2) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการของภาครัฐกิจ

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดเล็ก
- 2) สถาบันทางการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสารตั้งต้นของเครื่องสำอาง

พื้นที่เป้าหมาย

ทั่วประเทศ

ระยะเวลาการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2560-2562

แนวทางดำเนินการ

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงาน
- 2) พัฒนาออกแบบกระบวนการทำงานภายในศูนย์ Cosmetic Intelligence Center
- 3) จัดทำวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- 4) พัฒนารูปแบบข้อมูลในมิติต่างๆ เพื่อจัดเป็นกลุ่มการให้บริการแก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 3) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 4) สถาบันการศึกษาต่างๆ (พัฒนางานวิจัยด้านเครื่องสำอาง)
- 5) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

8.2.2 โครงการจัดหลักสูตรการบริหาร Brand และการสร้างตราสินค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs

หลักการและเหตุผล

จากข้อมูลที่ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางมีความต้องการได้รับองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ Brand และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญในการเร่งพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้ทัดเทียมและมีความพร้อมในการแข่งขันระดับสากล

ความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ: ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการตราสินค้าเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Brand Management)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจการบริหารจัดการตราสินค้าเชิงยุทธศาสตร์
- 2) เพื่อให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขัน โดยดึงอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้ามาพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดเล็ก

พื้นที่เป้าหมาย

ทั่วประเทศ

ระยะเวลาการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2560-2564

แนวทางดำเนินการ

- 1) รวบรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง Brand และอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้า
- 2) พัฒนาหลักสูตร หรือรูปแบบการให้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง Brand และอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้า
- 3) รวบรวมผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในการสร้าง Brand หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
- 4) จัดกิจกรรม และหลักสูตรที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) สถาบันการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจ หรือการตลาด
- 3) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

8.2.3 โครงการจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรม Cosmetic Incubator & Innovation Center

หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง ประกอบกับมีสถาบันการศึกษาและนักวิจัยที่มีคุณภาพเป็นจำนวนมาก หากแต่ยังไม่สามารถจัดระบบงานวิจัย และความหลากหลายทางชีวภาพดังกล่าวให้เข้าสู่กระบวนการผลิตสารตั้งต้น หรือวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจากสถานการณ์ข้างต้น ส่งผลให้ภาคธุรกิจเสียโอกาสในการเป็นผู้นำของตลาดเครื่องสำอางในระดับโลก

ความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ: ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเป็นศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cosmetic Incubator & Innovation Center)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้เกิดศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cosmetic Incubator & Innovation Center)
- 2) เพื่อเพิ่มโอกาสในการพัฒนางานวิจัยที่สามารถนำมาต่อยอดเชิงธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม
- 3) เพื่อกระตุ้นให้ภาคธุรกิจได้นำเอาวัตถุดิบที่มีคุณภาพอันเกิดจากความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศไทยก้าวสู่ความสามารถในการแข่งขันระดับโลก

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดเล็ก
- 2) สถาบันทางการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สารตั้งต้นของเครื่องสำอาง

พื้นที่เป้าหมาย

ทั่วประเทศ

ระยะเวลาการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2560-2561

แนวทางดำเนินการ

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงาน
- 2) พัฒนาออกแบบกระบวนการทำงานภายในศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cosmetic Incubator & Innovation Center)
- 3) สนับสนุนงานวิจัยที่สามารถนำมาต่อยอดเชิงธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง
- 4) สนับสนุนโอกาสในการเข้าถึงงานวิจัยที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 3) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 4) สถาบันการศึกษาต่างๆ (พัฒนางานวิจัยด้านเครื่องสำอาง)
- 5) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง
- 6) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- 7) กระทรวงพาณิชย์

8.2.4 โครงการจัดตั้งการบริหารฐานข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันในระดับประเทศและระดับภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบัน ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัย ข้อมูลด้านการจดแจ้งขึ้นทะเบียนสินค้า ข้อมูลด้านข้อกำหนดกฎหมาย ทิศทางการแข่งขันในเชิงการตลาด ฯลฯ ล้วนเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำมาต่อยอดสู่การปฏิบัติได้เป็นอย่างดี หากแต่ข้อมูลดังกล่าว ยังขาดกระบวนการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ตลอดจนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้โดยสะดวก ดังนั้น การรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำคัญจึงความจำเป็นที่จะต้องสามารถบริหารจัดการให้ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงและนำไปใช้ได้โดยสะดวก ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการต่อยอดธุรกิจ

ความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ: ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารและพัฒนาฐานข้อมูลอัจฉริยะในระดับประเทศและอาเซียน (Cosmetic Intelligence Center)

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อให้เกิดฐานข้อมูลด้านเครื่องสำอางที่มีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อให้เกิดการบูรณาการข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ

- 3) เพื่อสนับสนุนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

กลุ่มเป้าหมาย

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดเล็ก

พื้นที่เป้าหมาย

ทั่วประเทศ

ระยะเวลาการดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2560-2562

แนวทางดำเนินการ

- 1) จัดทำแผนการดำเนินงาน
- 2) รวบรวมข้อมูล และแหล่งในการเข้าถึงข้อมูล
- 3) สร้างระบบจัดการข้อมูลให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- 3) กระทรวงอุตสาหกรรม โดยหน่วยงานภายใต้สังกัดที่เกี่ยวข้อง
- 4) องค์การเภสัชกรรม
- 5) องค์การอาหารและยา
- 6) สถาบันการศึกษาต่างๆ
- 7) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

8.3 แนวทางการขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติ

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางสามารถจัดเป็น Cluster ที่มีขนาดสำหรับธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง ผนวกกับการความสามารถประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับขีดความสามารถในการผลิตเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ของกลุ่ม SMEs มีการพัฒนามากขึ้น จนสามารถทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญของโลกได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะธุรกิจสปาในประเทศไทย

อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยยังคงมีข้อจำกัดหลายๆ ประเด็นที่สำคัญทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยไม่สามารถเติบโตและไม่สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำในแง่การผลิตและพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางได้ เนื่องจากข้อจำกัด 4 ประการดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการผลิตเครื่องสำอาง
2. ข้อจำกัดด้านองค์ความรู้และงานวิจัยด้านต่างๆ

3. ข้อจำกัดด้านการออกแบบและการวางแผนการตลาดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม
4. ข้อจำกัดด้านการดำเนินธุรกิจที่เป็นมืออาชีพที่สามารถแข่งขันได้อย่างเป็นระบบ

จากข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้หน่วยงานภาครัฐมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยไม่สามารถนำทรัพยากรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพในประเทศมาพัฒนาให้เป็นสารตั้งต้นในการผลิตเครื่องสำอางในประเทศได้ จึงต้องอาศัยการนำเข้าสารตั้งต้นจากต่างประเทศ ทำให้มีต้นทุนที่สูงและไม่ยั่งยืนกับการพัฒนาธุรกิจ ดังนั้น แนวทางการดำเนินแผนไปสู่การปฏิบัติที่ดีจึงควรแก้ปัญหาเหล่านี้ได้อย่างยั่งยืน โดยมีทิศทางดังต่อไปนี้

1. การสนับสนุนการเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เป็นเลิศเพื่อสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือและเครือข่ายในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจเครื่องสำอางได้อย่างยั่งยืน
2. การสนับสนุนด้านการตลาดและการสร้างตราสินค้าให้กับผู้ประกอบการเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยอย่างเป็นระบบ ร่วมกับกระบวนการออกแบบ Design Solutions และการสร้างสรรค์เรื่องเล่าทางการตลาดที่มีมูลค่าให้กับสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
3. การสร้างเครือข่าย Networking ทางด้านธุรกิจร่วมกับการสร้างสรรค์และยกระดับความร่วมมือ Co-Creations ที่สามารถร่วมกันดำเนินธุรกิจได้อย่างครบวงจรและยั่งยืน ทั้งนี้กระบวนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือดังกล่าว สามารถดำเนินการร่วมกันได้ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน
4. สนับสนุนการเป็นศูนย์ข้อมูลที่เป็นเลิศที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านเครื่องสำอางให้กับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างเป็นระบบเพื่อยกระดับองค์ความรู้และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเครื่องสำอางได้อย่างยั่งยืน

รูปที่ 8-1 แผนที่นำทางการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง



ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559.

บทที่ 3

นโยบายด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในต่างประเทศ และความร่วมมือระหว่างประเทศ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นโครงสร้างที่สำคัญของการพัฒนาประเทศในหลายประเทศ ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะประเทศไทยเองมีสัดส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนแล้วในปี 2557 อยู่ที่ร้อยละ 99.7 ของผู้ประกอบการทั้งหมด² จึงถือได้ว่า SMEs เป็นรากฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศส่วนใหญ่ สำหรับการศึกษาทบทวนข้อมูลนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพในต่างประเทศจะมุ่งเน้นกลุ่มประเทศในเอเชียเป็นหลัก เนื่องจากมีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนลักษณะทางด้านวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับบริบทของประเทศไทย

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์นโยบายด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของต่างประเทศ โดยในการศึกษานี้จะคัดเลือกนโยบายด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางใน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย ไต้หวัน

3.1 นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้าน SMEs ของประเทศสิงคโปร์

ระบบเศรษฐกิจของสิงคโปร์เป็นแบบเปิดที่มีภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการที่เข้มแข็ง โดยภาคอุตสาหกรรมที่สำคัญประกอบด้วย อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี น้ำมันดิบ กลั่นน้ำมัน เชื้อเพลิง แปรูปยางและทำผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีชีวภาพ ส่วนภาคบริการที่สำคัญประกอบด้วย บริการด้านการเงิน การค้า การก่อสร้าง การบริการซ่อมเรือ และการบริการธุรกิจทั่วไป

ในปี 2558 ประเทศสิงคโปร์มีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 188,000 วิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 99 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด³ ซึ่ง SMEs เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการเป็นมูลค่า 57.5 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ หรือคิดเป็นร้อยละ 48 นอกจากนี้ SMEs ยังก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวน 779,096 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศ

นโยบายด้านเศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์ เน้นการดำเนินนโยบายด้านการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม การส่งเสริมงานด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาเทคนิคการผลิตด้านอวกาศ ปีโตรเลียม ปีโตรเคมี เคมีภัณฑ์ เกษษัตริย์ อิเล็กทรอนิกส์ และ Precision Engineering โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่ทำมูลค่าเพิ่มได้มาก และ

² ที่มา: ฐานข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สืบค้น สิงหาคม 2559

³ ที่มา: นโยบายการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนสิงคโปร์ ด้านเศรษฐกิจ, 30 มีนาคม 2016, ออนไลน์: http://www.asean-thai.net/ewt_news.php?nid=5504&filename=aseanknowledge

ต้องการให้ประเทศเป็นศูนย์กลางของธุรกิจประเภทต่างๆ เช่น ธุรกิจบริการ การคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับการพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SMEs) มุ่งพัฒนาธุรกิจขนาดเล็กและกลางให้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในอนาคต โดยอุดหนุนด้านการวิจัยและพัฒนา และสนับสนุนสินเชื่อเพื่อปรับปรุงเครื่องจักรในการผลิตโดยเฉพาะการผลิตสินค้าคอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสาร รวมทั้งการเน้นด้านการเพิ่มผลผลิตภาพของ SMEs โดยส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ให้เข้าสู่กระบวนการพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ

หน่วยงานหลักด้าน SMEs ได้แก่ “SPRING “ Standards, Productivity and Innovation Board of Singapore หรือคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภาพและนวัตกรรมแห่งประเทศไทยสิงคโปร์ มีหน้าที่ส่งเสริมผลิตภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรเพื่อความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของสิงคโปร์ SPRING มีการประสานงานกับหุ้นส่วนจากภาคส่วนต่างๆ ในการให้ความช่วยเหลือวิสาหกิจในด้านการเงิน ด้านบริหารจัดการ เทคโนโลยีและความทันสมัยต่างๆ รวมทั้งช่วยเหลือด้านการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ตลอดจนการส่งเสริมมาตรฐานและคุณภาพสากลเพื่อให้สินค้าและบริการของสิงคโปร์สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.2 นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้าน SMEs ของประเทศญี่ปุ่น

นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นเป็นแบบ Pick up Winners ซึ่งรัฐบาลมีบทบาทสูงในลักษณะ Active State แนวนโยบายการพัฒนา SMEs จะให้ความช่วยเหลือ SMEs ทุกด้าน และเน้นที่จะช่วยเหลือธุรกิจขนาดเล็ก ทั้งในด้านเทคโนโลยี ด้านการเงิน การพัฒนาทักษะต่างๆ การให้คำปรึกษา การส่งเสริมให้มีกรรมร่วมกันเป็นสหกรณ์และกลุ่มต่างๆ รวมทั้งการช่วยเหลืออุตสาหกรรมขนาดเล็ก และการให้ความช่วยเหลือ SMEs ในช่วงที่มีภัยพิบัติต่างๆ รวมทั้งในส่วนของพัฒนาเทคโนโลยีข่าวสารข้อมูลนั้น ส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยรัฐบาล ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมาก โดยเป็นการดำเนินการร่วมกันระหว่างรัฐบาลส่วนกลางกับรัฐบาลท้องถิ่น ซึ่งมีหน่วยงานต่างๆ รองรับ แต่หากจะศึกษาในรายละเอียดจะพบว่า มาตรการทางการเงินเป็นมาตรการที่ถูกนำมาใช้และมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมต่างๆ หรือการพัฒนาประสิทธิภาพ SMEs ทุกหน่วยงานจะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกันทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของประกันสินเชื่อ

มาตรการพัฒนา SMEs ของญี่ปุ่นประกอบด้วยกลุ่มมาตรการ 5 กลุ่มคือ 1) มาตรการด้านการเงินและการลงทุน ประกอบด้วย มาตรการด้านสินเชื่อ สินเชื่อระยะยาวเพื่อการปรับโครงสร้างกิจการ สินเชื่อเพื่อวิสาหกิจรายย่อย (Small Enterprises) และสินเชื่อเพื่อสร้างแรงจูงใจในการรวมกลุ่ม 2) มาตรการด้านการรวมกลุ่ม เพื่อส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจใหม่ โดยสนับสนุนการเงินโดยตรง โดยอ้อมผ่าน Venture Capital Companies และ Business Matching 3) มาตรการด้านการค้าประกันสินเชื่อ เพื่อให้ SMEs สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น โดยมีระบบประกันสินเชื่อ (Credit Guarantee) 4) มาตรการด้านการคลังและภาษี มาตรการด้านการคลังและภาษี เพื่อให้แรงจูงใจและลดภาระภาษีแก่ SMEs และสนับสนุนให้ SMEs ได้รับการจัดซื้อจัดจ้างจากภาครัฐและ 5) มาตรการด้านการรับช่วงการผลิต การเชื่อมโยงธุรกิจ เน้นการให้ความช่วยเหลือและเป็นตัวกลางในการทำ Business Matching ดูแลสร้างความเป็นธรรมในระบบ sub-contract ให้บริการฐานข้อมูลแก่ SMEs ผู้ซื้อ-ผู้ขาย นอกจากนี้ยังมีมาตรการพัฒนาเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และการจัดการ เพื่อให้

ความช่วยเหลือในด้านแหล่งเงินทุน พัฒนาบุคลากร Technology Center ในระดับท้องถิ่น Patent Center และ Business Incubation Center สนับสนุนบทบาทของเอกชน สนับสนุนการใช้ IT เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ มาตรการด้านการรวมกลุ่ม(Cluster) ให้แรงจูงใจด้วยสินเชื่อ การค้ำประกันสินเชื่อ ส่งเสริมการรวมเป็นเขตการค้าของ SMEs ส่งเสริมบทบาทของสมาคม สหกรณ์ มาตรการด้านการตลาด

3.3 นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้าน SMEs ของประเทศเกาหลีใต้

ในปี 2555 ประเทศเกาหลีใต้มีบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 99 ของวิสาหกิจทั้งหมด (SMEs มีจำนวนประมาณ 3,350,000 ราย) มีการจ้างงาน คิดเป็นร้อยละ 88 (ลูกจ้างมีจำนวนประมาณ 13 ล้านคน) ของการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ⁴ มาตรการในการส่งเสริม SMEs ของเกาหลีใต้ จะมีลักษณะพิเศษ 2 ประการ คือ ประการแรก เกาหลีใต้มีการกำหนดสิทธิพิเศษในการลดหย่อนภาษี สำหรับการลงทุนและในการทำ R&D สำหรับ SMEs ประการที่สอง มาตรการด้านภาษีที่ประเทศเกาหลีใต้ใช้ในการส่งเสริม SMEs ล้วนแต่ผูกโยงเข้ากับการยกระดับมาตรฐานในการผลิตหรือนวัตกรรม เพื่อเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ในระยะยาว

หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายสำหรับ SMEs เกือบทั้งหมดในเกาหลีใต้ คือ SMBA หรือ Small and Medium Business Administration ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงเศรษฐกิจฐานความรู้ โดยการสนับสนุนทางการเงินเพื่อการวิจัยและพัฒนาสำหรับ SMEs โดย SMBA ได้ทำโปรโมชั่นนวัตกรรมเทคโนโลยีของ SMEs ให้เป็นหนึ่งในนโยบายที่สำคัญที่สุด เช่น โปรแกรม “Inno-Biz” (Innovative Business) ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตและศักยภาพของ SMEs ในการแข่งขันทางเทคโนโลยี

ประเทศเกาหลีใต้ได้มีการวางนโยบายสนับสนุน SMEs อย่างเป็นรูปธรรม มีหน่วยงานและสถาบันต่างๆ ที่คอยรองรับและดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล ทำให้เกาหลีใต้สามารถพัฒนาจากประเทศที่ด้อยพัฒนา มาเป็นประเทศหนึ่งที่มีความบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับเศรษฐกิจโลก โดยนโยบายที่สำคัญได้แก่ 1) นโยบายด้านการสร้างธุรกิจใหม่ (Biz Start-Ups) เป็นนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลในการสร้างธุรกิจใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ เพื่อที่กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ โครงการที่สำคัญได้แก่ การจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ (Business Incubator) ขึ้นในมหาวิทยาลัยสถาบันวิจัยต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหลักสูตรการเริ่มต้นธุรกิจ (Start-Up Course) เพื่อที่จะให้ความรู้แก่ผู้ที่ต้องการจะเป็นเจ้าของกิจการ หรือกิจการที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งชมรมผู้ประกอบการ (Entrepreneur Club) ซึ่ง SMBA จะให้การสนับสนุนทั้งด้านการเงิน และการฝึกอบรมแก่ชมรม ซึ่งจะถูกจัดตั้งขึ้นในมหาวิทยาลัย 2) นโยบายด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดย SMBA ได้ผลักดันโครงการต่างๆ ขึ้นเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เช่น On-site Work Condition Improvement Program การลดอุปสรรคการทำงาน และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพนักงานในธุรกิจ SMEs เช่น การปรับปรุงสถานที่ทำงานให้มีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีภูมิทัศน์ที่ดีและมีความปลอดภัยในการทำงาน เป็นต้น โครงการ SMEs Experiencing Program for College Students เป็นโครงการที่สร้างเสริม และสนับสนุนให้เยาวชนมีความเข้าใจและเตรียมความพร้อมเพื่อเป็นเจ้าของกิจการ

⁴ ที่มา: SME Internationalization, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2555

นอกจากนี้ ประเทศเกาหลีใต้ยังมีกฎหมายสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนา SMEs ไว้เป็นการเฉพาะโดยการวางกรอบสำหรับ SMEs ที่อยู่ในข่ายที่จะได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐบาล กฎหมายที่สำคัญได้แก่ Framework Act for SMEs in Korea (1966) SMEs Promotion Act (1978) SMEs Start-Up Support Act (1986) Special Measures on Venture Business Support (1997) และฉบับใหม่ล่าสุดคือ Act to Foster One Person Creative Corporations (2011) นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐบาลคือ SMEs Product Procurement Promotion Act (1981) และกฎหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ซึ่งกฎหมายเหล่านี้ได้กำหนดนิยามของ SMEs ไว้เป็นการเฉพาะ

3.4 นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้าน SMEs ของไต้หวัน

ไต้หวันได้เอาแบบอย่างการพัฒนา SMEs มาจากประเทศญี่ปุ่น โดยนโยบายการพัฒนา SMEs ของไต้หวันเป็นแบบ Top-Down โดยกระทรวงเศรษฐกิจจะเป็นผู้กำหนดแนวทางในการพัฒนาและพร้อมจัดสรรเงินให้ โดยให้ความสำคัญกับ SMEs ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในอุตสาหกรรมเป้าหมายกับการ upgrade ประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการ SMEs ในอุตสาหกรรมทั่วไปการให้ความช่วยเหลือของรัฐ เช่นมาตรการทางการเงินและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รัฐจะเข้ามาช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาความล้มเหลวของกลไกตลาด (Market Failure) สำหรับการจัดตั้ง SMEs ซึ่งมีศักยภาพในอนาคตการดำเนินนโยบายทางการคลัง เช่นการลดหย่อนภาษีต่างๆ ทั้ง SMEs และวิสาหกิจขนาดใหญ่จะได้ประโยชน์เท่าเทียมกัน และมีกฎหมายส่งเสริม SMEs น้อยมาก เช่นสถาบันประกันสินเชื่อ ซึ่งการประกันสินเชื่อเป็นมาตรการที่ประเทศไต้หวันประสบความสำเร็จ

การพัฒนา SMEs ของไต้หวันมีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัต (Dynamic) ทั้งนี้เพราะการใช้ระบบให้เอกชนเข้าดำเนินการจะสามารถเปลี่ยนแปลงนโยบายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งซึ่งทำให้นโยบายประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศส่วนในเรื่องทางการเงินนั้น ไต้หวันใช้การประกันสินเชื่อเป็นหลัก แล้วให้ธนาคารเอกชนเป็นผู้ปล่อยกู้โดยไม่มี การตั้งสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนา SMEs โดยเฉพาะการพัฒนา SMEs ของประเทศไต้หวันนั้น เป็นแนวทางที่มีบทบาทของรัฐสูงในระยะแรก แต่ในระยะหลังรัฐบาลเป็นผู้กำกับดูแลและให้เอกชนเข้ามาประมวลเพื่อทำโครงการพัฒนา SMEs ต่างๆ ซึ่งเป็นแนวทางที่น่าจะมีความเหมาะสมกับโครงสร้างของการบริหารประเทศที่รัฐบาลมีบทบาทไม่สูงเท่ากับประเทศญี่ปุ่นและไม่มีกลไกที่ดูแลอย่างทั่วถึง

3.5 นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ด้าน SMEs ของประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียได้กำหนดนโยบายวิสัยทัศน์แห่งชาติ หรือ National Vision Policy : NVP ซึ่งมีการสร้างเป้าหมายในการสร้างมาเลเซียให้เป็นประเทศที่มีความยืดหยุ่นคงทนและมีความสามารถในการแข่งขัน (Resilient and Competitive Nation) โดยมีสาระสำคัญ คือ ลดความสำคัญของการลงทุนที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตที่ไม่ยั่งยืนและไม่มีประสิทธิภาพลง และให้ความสำคัญต่อประเด็นใหม่คือ การเติบโตที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของประสิทธิภาพการผลิตโดยรวม (Total factor productivity) โดยจะเน้นการลงทุนที่มีการค้นคว้าและวิจัยและเทคโนโลยีสูง เพื่อเป้าหมายที่จะผลักดันให้มาเลเซียเป็นประเทศพัฒนาแล้วให้ได้ในปี 2563

การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศมาเลเซียดำเนินการอยู่บนพื้นฐานหลัก 3 ประการ ประการแรก คือ การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งทางกายภาพการบริหาร ข้อมูลและการปฏิบัติการ โดยการออกข้อกำหนดและออกกฎหมายหรือแก้ไขเพิ่มเติมแนวปฏิบัติมาตรฐาน การออกใบอนุญาต และแรงจูงใจทางการเงิน เพื่อกำหนดแนวทางของกิจกรรมและการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและธุรกิจรายใหม่ ประการที่สอง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งนโยบายหรือโครงการที่จะเพิ่มความรู้ความชำนาญและความสามารถของวิสาหกิจและลูกจ้างเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการพัฒนาและการแข่งขันได้แก่การพัฒนาธุรกิจรายใหม่การพัฒนาทรัพยากรบุคคลการบริการให้คำปรึกษาการส่งเสริมเทคโนโลยีการพัฒนาสินค้าการตลาดและการส่งเสริมการขายต่างๆ และประการที่สาม คือ การส่งเสริมความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

นอกจากนี้ ในส่วนของมาตรฐาน กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางของต่างประเทศที่สำคัญ คือ ASEAN Cosmetic GMP Guideline เพื่อให้สามารถส่งสินค้าออกไปจำหน่ายได้ทั่วอาเซียน โดยไม่ต้องขอการรับรองจากหน่วยงานในประเทศนั้นๆ อีกซึ่งได้จัดทำขึ้นโดยประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ฟิลิปปินส์ เมียนมาร์ บรูไนดารุสซาลาม เวียดนาม มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย ลาว และสิงคโปร์ ได้ร่วมกันศึกษาหาแนวทางในการปรับระบบการกำกับดูแลเครื่องสำอางของประเทศสมาชิกให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าที่มีใช่ภาษี (Non-Tariff Barrier) ประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนได้มีมติเห็นชอบในหลักการที่จะร่วมกันพัฒนาแหล่งผลิตเครื่องสำอางในประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียนให้ได้มาตรฐานตาม ASEAN Cosmetic GMP Guideline รวมทั้งยังเห็นชอบให้ประเทศมาเลเซียเป็นแกนนำจัดทำร่าง ASEAN Cosmetic GMP Guideline ขึ้น และได้แจ้งให้ประเทศสมาชิกทราบ เมื่อวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2546 ณ กรุงเทพมหานคร ในการประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Ministers Meeting : AEM) ครั้งที่ 35 ประเทศไทยได้ร่วมกับรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน ลงนามในความตกลงว่าด้วยการปรับกฎระเบียบด้านเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับของอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตามข้อตกลง ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 ซึ่งจากความร่วมมือของประเทศสมาชิกอาเซียนข้างต้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงออกประกาศ เรื่องการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางของอาเซียน ประกาศ ณ วันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 ใช้แทนระบบ GMP เป็นการดำเนินการภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่างอาเซียนที่กำหนดใช้หลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่กำหนดใช้หลักเกณฑ์หลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดีสำหรับเครื่องสำอางให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

นอกจากนี้ยังมีกฎหมาย กฎระเบียบ ในการควบคุมเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เวชสำอางของต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ กฎหมายเครื่องสำอาง หรือกฎหมาย EU Cosmetics Regulations เป็นกฎหมายซึ่งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและส่วนประกอบเครื่องสำอางไปสหภาพยุโรป จะต้องปฏิบัติตาม เช่น การปฏิบัติตามกฎระเบียบระหว่างประเทศว่าด้วยความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติทางการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice) การประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การกำหนดการเก็บข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลา 10 ปี ภายหลังจากวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอบสุดท้าย

การห้ามวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทดลองด้วยสัตว์ มีส่วนประกอบที่ทดลองด้วยสัตว์ และห้ามการทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือส่วนประกอบเครื่องสำอางด้วยสัตว์ เป็นต้น⁵

สำหรับในส่วนของประเทศในกลุ่มอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council : GCC) กำหนดให้ผู้ส่งออกต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ Gulf Standard เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ต้องสัมผัสกับร่างกายผิวหนังโดยตรงเช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ต้องปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ ซึ่งรวมทั้งสารประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมของการผลิต ตลอดจนสารเคมี หรือสารสกัดจากธรรมชาติ จึงต้องมีข้อกำหนด อาทิ ฉลากสินค้า ผู้ได้รับอนุญาตนำเข้า รายละเอียดชื่อ ส่วนผสมต่างๆ วิธีการใช้งานเป็นภาษาอารบิก วันหมดอายุ ห้ามใช้ภาพประกอบที่ล่อแหลม ไม่เหมาะสมขัดต่อวัฒนธรรม เป็นต้น⁶ หรือประชาคมนับถือศาสนาอิสลามในประเทศมุสลิม ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ประเทศแถบตะวันออกกลาง เป็นต้น ที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ต้องยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามบัญญัติศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด ตามมาตรฐานฮาลาล ที่มีองค์ประกอบสำคัญคือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุด ตลอดสายโซ่การผลิตจะต้อง “ฮาลาล” คือถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” คือสิ่งที่ต้องห้ามตามบัญญัติศาสนาอิสลาม อาทิ วัตถุประสงค์ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่างๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป หลายประเทศที่ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจะมีกลไกในการส่งเสริมอุตสาหกรรมโดยจะเริ่มจากภาคเอกชนให้การสนับสนุนกันเอง อาทิ ประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และไต้หวัน ที่เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และการสร้างมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมดังกล่าวต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมผู้ประกอบการจะเน้นการให้เงินสนับสนุนหน่วยงานที่เกิดจากการรวมตัวของผู้ประกอบการเป็นหลัก อาทิ สมาคมของผู้ประกอบการ เนื่องจากการรวมตัวดังกล่าว ผู้ประกอบการภาคเอกชนจะทำหน้าที่ในการต่อรอง เสนอแนะนโยบาย และเรียกร้องให้รัฐบาลสนับสนุนได้มากกว่าการดำเนินการโดยรัฐบาลเป็นผู้นำ

3.6 ความร่วมมือระหว่างประเทศด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

แนวโน้มสำคัญและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากความร่วมมือระหว่างประเทศจะแสดงออกมาในเรื่องของอุปสรรคทางการค้าที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff Barrier) ที่เป็นผลจากมาตรฐาน กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางของต่างประเทศหรือสมาชิกในกลุ่มประเทศอื่นๆ ที่ได้กำหนดขึ้น เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ใช้กับร่างกายมนุษย์จึงต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ นอกจากนี้ผลกระทบอาจแสดงในรูปของกำแพงภาษี (Tariff Barrier) ต่อประเทศที่เป็นภาคีสมาชิกในประชาคมนั้น ซึ่งจะได้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีนำเข้าระหว่างประเทศในประชาคมที่ต่ำกว่าประเทศที่อยู่นอกกลุ่ม ทั้งนี้ มาตรฐานกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางของต่างประเทศที่สำคัญ คือ ASEAN Cosmetic GMP Guideline เพื่อให้สามารถส่งสินค้าออกไปจำหน่ายได้ทั่วอาเซียน โดยไม่ต้องขอการรับรองจากหน่วยงานในประเทศนั้นๆ อีกซึ่งได้จัดทำขึ้นโดยประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ฟิลิปปินส์ เมียนมาร์ บรูไนดารุสซาลาม

⁵ที่มา : “กระทรวงพาณิชย์ เตือนผู้ส่งออกเครื่องสำอางไทยปฏิบัติตามกฎหมายเครื่องสำอางของสหภาพยุโรป หลังสหภาพยุโรปออกกฎหมายเข้มงวด หวั่นส่งผลกระทบการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยุโรป”, สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 14 มี.ค.2556

⁶ที่มา : “แนวโน้มส่งออกเครื่องสำอางผสมสมุนไพรไทย 2013”, mcot.net. [<http://kvjunior.com>]

เวียดนาม มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย ลาว และสิงคโปร์ ได้ร่วมกันศึกษาหาแนวทางในการปรับระบบการกำกับดูแลเครื่องสำอางของประเทศสมาชิกให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อลดอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Barrier) ระหว่างกัน

บทที่ 4

ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

โครงสร้างธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมต้นน้ำ ได้แก่ การผลิตวัตถุดิบจากธรรมชาติและวัตถุดิบสังเคราะห์ อุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ การผลิตเครื่องสำอางที่เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ การจัดจำหน่ายและการทำการตลาดผ่านทางช่องทางทางการขายต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต้นน้ำ

อุตสาหกรรมต้นน้ำของเครื่องสำอางเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาและจัดเตรียมวัตถุดิบ การเพาะปลูกพืชสมุนไพร ที่จะนำไปใช้สกัดเป็นสารตั้งต้นหรือสารประกอบในการทำเครื่องสำอาง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

- กลุ่มวัตถุดิบที่ได้จากการสังเคราะห์ (Synthesis base) จากจุลินทรีย์ สารชีวภาพ เคมีภัณฑ์อินทรีย์ และอนินทรีย์
- กลุ่มวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ (Natural base) จากพืช สมุนไพร สัตว์

นอกจากนี้อุตสาหกรรมต้นน้ำของเครื่องสำอางยังครอบคลุมถึงการวิจัยและพัฒนา การสกัดและการสังเคราะห์สารตั้งต้น การทดสอบในห้องปฏิบัติการ และการค้นคว้าตัวยาใหม่ๆ จนกระทั่งได้วัตถุดิบที่เหมาะสมก่อนจะนำไปวิเคราะห์ผลกระทบต่อสุขภาพที่จะได้รับจากการใช้ยา ซึ่งจะเป็นส่วนที่ใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และมีความชำนาญเฉพาะด้าน รวมทั้งยังต้องการการลงทุนที่สูงมาก

การวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางกลางน้ำ

อุตสาหกรรมกลางน้ำของเครื่องสำอางจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเชิงอุตสาหกรรมในโรงงาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อ ไปจนถึงการตรวจรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่ออนามัยในช่องปากหรือฟัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำ และผลิตภัณฑ์ใช้ดับกลิ่นตัว รวมถึงน้ำหอม²

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม³ คือ

- 1) กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ

²ที่มา : The Cosmeceutical Market-Current and Future Outlook in-cosmetics Asia : Oct 2013, RNCOS Business Consultancy Services

³ที่มา : คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ,

<http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-status>

- 2) กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศและมีการผลิตในปริมาณมาก รวมถึงผลิตสินค้าหลายชนิดเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ส่งผลให้สินค้าที่ผลิตมีการกำหนดราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้บริโภคภายในประเทศโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือหลังโกนหนวด ใช้อาบน้ำ เช่น แชมพู ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น
- 3) กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยตรง โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้างอีกทั้งยังได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม เช่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว และน้ำหอม

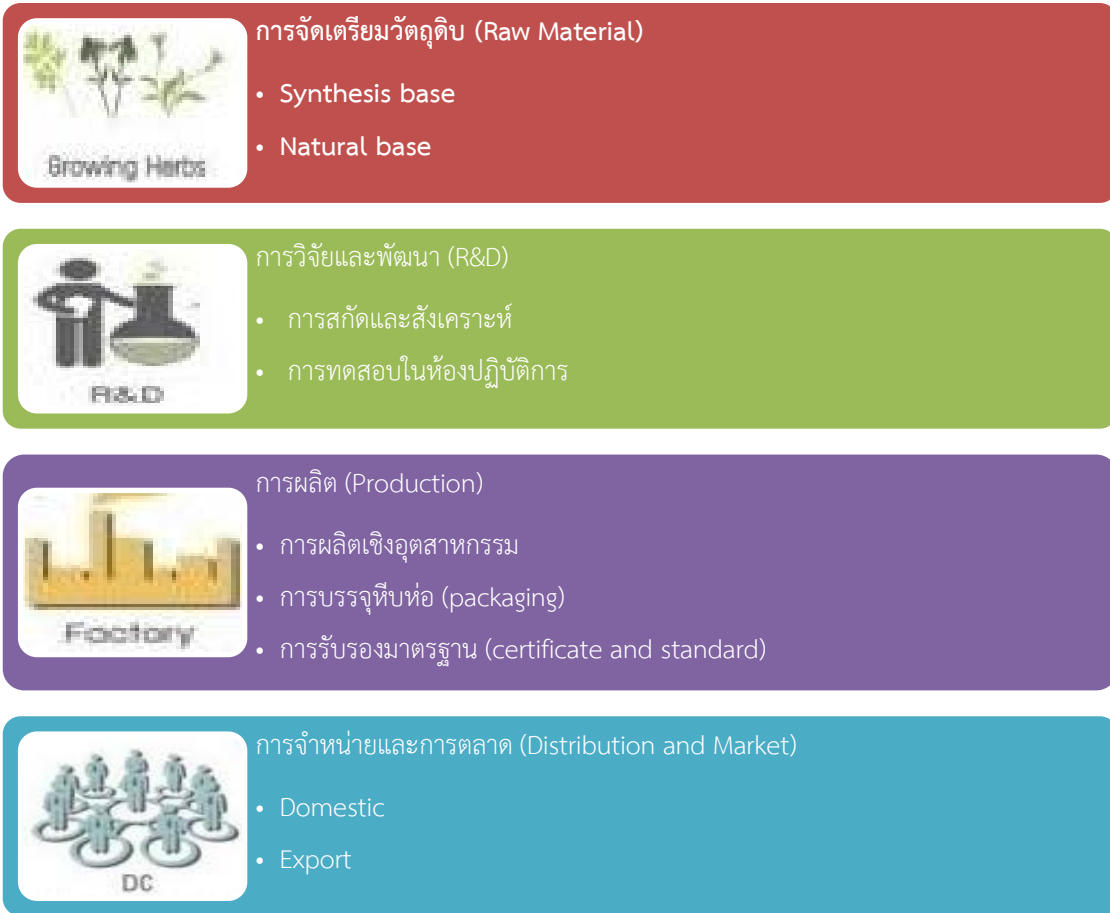
การวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางปลายน้ำ

อุตสาหกรรมปลายน้ำของเครื่องสำอางเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดจำหน่ายและการตลาด ซึ่งช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่

- 1) กลุ่มที่จำหน่ายโดยการมีหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกดีมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจและฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เพื่อประจำอยู่จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้าโดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางและเวชสำอางที่มีราคาสูงเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากลเน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า
- 2) กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเองโดยเฉพาะ โดยร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มักอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาถูกลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งเครื่องสำอางและเวชสำอางจากต่างประเทศและของไทย
- 3) กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็ก มุ่งเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์
- 4) กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขายโดยเครื่องสำอางและเวชสำอาง ในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมาก โดยมีทั้งเครื่องสำอางและเวชสำอางจากต่างประเทศและภายในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิดทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำ สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 4-1

รูปที่ 4-1 ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง



ที่มา : สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2556 (ปรับแต่งโดยทีมที่ปรึกษา)

บทที่ 5

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและขีดความสามารถของอุตสาหกรรม เครื่องสำอางและข้อค้นพบจากการเก็บข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและขีดความสามารถในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์จะมีทั้งข้อมูลที่มาจากเอกสาร รายงานวิชาการ และแฟ้มประวัติต่างๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สืบค้น และการจัดประชุมสัมมนาระดมความคิดเห็นกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา สมาคมผู้ประกอบการ และตัวแทนจากสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยในบทนี้จะแบ่งรูปแบบการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและขีดความสามารถของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และ (2) ข้อค้นพบจากการสำรวจ สัมภาษณ์ และการจัดสัมมนาระดมความคิดเห็น

5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและขีดความสามารถของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

5.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกนี้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ของอุตสาหกรรมซึ่งจะช่วยกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน นอกจากนี้ยังวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก (ดังตารางที่ 5-1) ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม และเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ของการพัฒนาในแต่ละอุตสาหกรรมต่อไปการวิเคราะห์ SWOT มีองค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 5-1 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Analysis of Internal Environment)	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Analysis of External Environment)
1) ประเมินจุดแข็ง (Strengths) 2) จุดอ่อน (Weaknesses)	1) ประเมินโอกาส (Opportunities) 2) ประเมิน อุปสรรคหรือข้อจำกัดอันเกิดจากภาวะ คุกคาม (Threats)

- Strengths หรือจุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในของผู้ประกอบการที่เป็นบวก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่ผู้ประกอบการทำได้ดี
- Weaknesses หรือจุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในของผู้ประกอบการที่เป็นลบและด้อยความสามารถซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่ผู้ประกอบการทำไม่ได้

- Opportunities หรือโอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานของผู้ประกอบการบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร
- Threats หรืออุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานของผู้ประกอบการไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) การวิเคราะห์พบว่ามีประเด็นสำคัญ ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

- มีความพร้อมในด้านบุคลากรวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นจำนวนมาก
- มีความสามารถในการทำนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

จุดอ่อน (Weakness)

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบางส่วนอาศัยกลยุทธ์ของการเป็นเครื่องสำอาง หลีกเลี่ยงการเป็นยาที่จะถูกควบคุมกำกับอย่างเข้มงวด มีการใช้ส่วนผสมใหม่ๆ อ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของฉลากและโฆษณาก้าวล่วงไปในความเป็นยาทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง มองข้ามหลักความปลอดภัย
- การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางไทยที่ผ่านมาแม้จะมีกิจกรรมและผลงานวิจัยค่อนข้างมาก แต่เป็นการวิจัยเฉพาะเรื่องตามความสนใจของนักวิชาการโดยไม่เน้นการทำตลาดทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้และไม่เพิ่มมูลค่าสินค้ามากนัก
- ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางและเวชสำอางส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดกลางและเล็กซึ่งยังขาดความรู้ทางด้าน กฎ ระเบียบ การขอขึ้นทะเบียนฉลาก และสรรพคุณของ อย. อีกทั้งกฎระเบียบในการควบคุมผลิตภัณฑ์เวชสำอางยังไม่ชัดเจน
- ยังขาดองค์ความรู้ด้านการทำการตลาด และการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ไม่ดีเท่าที่ควร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อวิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้

โอกาส (Opportunities)

- ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งเป็นวัตถุดิบต้นน้ำที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง

- กระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ (Health & Fitness) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยหันมาสนใจในเรื่องการออกกำลังกาย และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่รับประทาน ผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ในทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งความงามและผิวพรรณ
- ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่สูงขึ้น (High Cost of Health Care) ปัจจุบันกระแสความสนใจในเรื่องการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงนับว่าเป็นทางเลือกของผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้เป็นอย่างมาก
- กระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns) ปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและความต้องการอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ และปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีกำลังเป็นกระแสที่ขึ้นมามีตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตอาหารและยาต้องหันมาค้นคว้าวิจัยในการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

- ทัศนคติการยอมรับตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยไม่มีภาพลักษณ์ที่เป็นผู้นำด้านเครื่องสำอาง
- กฎระเบียบ มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัย และมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเข้มงวดและรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็อุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่มาตรการทางภาษี (Non-tariff barrier) และการอาศัยประโยชน์ด้านภาษีจากการรวมกลุ่มเป็นประชาคม ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

5.1.2 การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมในปัจจุบันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจะนำแนวคิดปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five forces for competitiveness creation) ซึ่งคิดค้นโดย Michael E. Porter (1980) มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายสภาวะอุตสาหกรรมโดยรวมและคู่แข่ง ตลอดจนจนสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยแนวคิดปัจจัยกดดันทั้ง 5 สามารถจำแนกได้ดังนี้

อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีจำนวนมากหลายแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมาก มีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย เพราะการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมเครื่องสำอางที่ไม่หยุดนิ่ง ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวตามกระแสตลาดและความต้องการของลูกค้า

อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์

เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีขนาดใหญ่ มีผู้ขายปัจจัยการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก สามารถสั่งซื้อปัจจัยการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้โดยง่ายทั้งจากในประเทศและ

ต่างประเทศ ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตมีไม่สูงมากนัก มีผลทำให้ต้นทุนการได้มาซึ่งปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต่ำลงด้วย

การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่

ปัจจุบันการลงทุนทำแบรนด์เครื่องสำอางไม่ได้สูงเหมือนสมัยก่อน สามารถทำได้หลายช่องทางภายใต้ต้นทุนที่จำกัด สังเกตได้จากแบรนด์เครื่องสำอางที่มีมากมายอยู่เต็มตลาด อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (switching cost) ที่สามารถทำได้ในทันที ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าและออกจากอุตสาหกรรมได้โดยง่าย

การคุกคามของสินค้าทดแทน

เนื่องจากประเทศไทยมีสมุนไพรหลากหลายชนิดและมีภูมิปัญญาชาวบ้าน จึงมีวิธีการใช้สมุนไพรตามวิถีแบบโบราณที่สามารถแก้ปัญหาผิวพรรณ ด้วยวิธีตามธรรมชาติ และมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการเครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติปราศจากสารเคมี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเลือกวิธีการใช้สมุนไพรตามวิถีแบบโบราณที่สามารถทำใช้ได้เอง

การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่

ปัจจุบันมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีมากกว่า 2 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี ทำให้มีการแข่งขันมากมาย แบรนด์เครื่องสำอางจึงพยายามหาความแตกต่างทั้งสารสกัด ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันสูง แต่ภายใต้การแข่งขันที่สูงก็มาพร้อมกับกำไรที่สูงขึ้นตามไปด้วย รวมทั้งความภักดีในตราสินค้า ความแตกต่างของเครื่องสำอางหากแตกต่างกันมาก การแข่งขันจะยิ่งน้อยลง ดังนั้น แบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ จึงพยายามสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอ

5.2 ข้อค้นพบจากการสำรวจ สัมภาษณ์ และการจัดสัมมนาระดมความคิดเห็น

5.2.1 สรุปผลการสำรวจผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

การสำรวจผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยใช้วิธีการสุ่มสำรวจแบบปกติ (Normal Random Sampling) จำนวน 150 ราย มีข้อค้นพบประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

- ประเด็นการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทิศทางการพัฒนาที่ดี และต้องการให้ภาครัฐให้เงินสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้รัฐควรมีการกระตุ้นให้เกิดการเข้าถึงบริการ การสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ และควรมีการจัดตั้งหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐาน และการรับรองมาตรฐานด้านเครื่องสำอาง รวมทั้งการจัดตั้งหน่วยงานกลางในการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service)

- ด้านการสร้างทัศนคติการยอมรับในผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วเห็นด้วยกับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ การส่งเสริมนโยบายและการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเฉพาะกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง รวมทั้งควรมีการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในองค์กร
- ด้านความเห็นต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ SMEs พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแผนธุรกิจและการตลาด (Business plan and Marketing) ประเด็นด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม (IT and Innovation) และเรื่องการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบ (Raw Material) รวมทั้งโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)
- ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้จากธรรมชาติของไทย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มองว่ามีขีดความสามารถสูง โดยให้ความสำคัญเรื่องการจัดซื้อและการจัดหาวัตถุดิบที่เป็นสารประกอบจากธรรมชาติ การสร้างกระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ และการสร้างทัศนคติการยอมรับตราสินค้าเครื่องสำอางที่มาจากประเทศไทย
- ประเด็นปัญหาหลักที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้จากธรรมชาติ พบว่า ปัญหาด้านกฎระเบียบมาตรฐาน ข้อบังคับ มีมากที่สุด รองลงมาคือการวิจัยและพัฒนา จำนวนความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากร ช่องทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ และการขาดห้องปฏิบัติการทดสอบและรับรองมาตรฐาน
- ด้านการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่ามีประโยชน์หากเป็นการรวมตัวกันของทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ รายกลาง และรายเล็ก โดยในปัจจุบันการรวมกลุ่มประสบความสำเร็จอย่างมาก ผู้ประกอบการรายใหญ่ควรเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ SMEs และควรเป็นผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs โดยสรุปแล้วผู้ประกอบการเห็นด้วยกับนโยบายด้านคลัสเตอร์ของรัฐบาล อย่างไรก็ตามในการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อยอดด้านธุรกิจให้ SMEs พบว่าไม่ส่งผลมากนัก และยังไม่เห็นรูปธรรมในการต่อยอดด้านธุรกิจจากการรวมตัวกันของ SMEs
- ด้านบุคลากรด้านวิจัยและพัฒนา พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการด้านบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง หน่วยงานให้บริการและห้องปฏิบัติการทดสอบด้านเครื่องสำอาง และฐานข้อมูลสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปัจจุบัน
- ด้านการเข้าถึงบริการ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนของภาครัฐของธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบัน พบว่า มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี รวมถึงกฎระเบียบมาตรฐานข้อบังคับด้านเครื่องสำอางที่มีความชัดเจนและเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

5.2.2 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

การศึกษานี้ได้จัดทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยมีประเด็นค้นพบที่สำคัญ 3 ประเด็น ดังสรุปได้ดังนี้

- 1) ศักยภาพในการแข่งขัน และความต้องการในการยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาชาวบ้าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ ตลอดจนเกษตรกรที่อยู่ในช่วงต้นน้ำยังขาดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาอย่างเป็น

ระบบ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยไม่ชัดเจน เทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ และขาดการนำเสนอเชิงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน

- 2) งานวิจัยที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้ได้จริง ได้แก่ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ไม่มีศักยภาพในการทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้า เนื่องจากใช้งบประมาณสูง งานวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะประเด็นด้านสมุนไพรต่างๆ จะถูกพัฒนาจากทางภาครัฐ งานวิจัยค่อนข้างเป็นไปได้ในเชิงการศึกษาค้นคว้า มากกว่าจะสามารถนำสู่การแปรรูปหรือพัฒนาสินค้าได้ และงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะที่สามารถแนะนำแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการอย่างเหมาะสม
- 3) การสนับสนุนเชิงนโยบาย และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ขาดนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนผู้ประกอบการระยะยาว (Support System) นโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการไม่ชัดเจน มีกฎระเบียบ และลำดับขั้นในการดำเนินการค่อนข้างมาก ขั้นตอนในการดำเนินงานกับภาครัฐมีความยุ่งยากซับซ้อน ใ้เวลานาน ทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสทางธุรกิจ และรัฐควรมีการออกนโยบายสนับสนุนด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ

5.2.3 สรุปผลการสัมมนาระดมความคิดเห็นผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ผลการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการและระดมความคิดเห็นร่วมกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ สมาคม และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีสรุปสาระสำคัญเป็นหัวข้อดังนี้

- 1) การสนับสนุนด้านงานวิจัยที่สามารถนำมาต่อยอดได้จริง ได้แก่ ประเด็นงานวิจัยเป็นเชิงการศึกษา ซึ่งมาจากภาครัฐ หรือหน่วยงานด้านการศึกษาเป็นหลัก แต่ยังคงงานวิจัยเชิงพาณิชย์
- 2) ความสำคัญด้านการตลาด และการพัฒนาตราสินค้า ได้แก่ ประเด็นค่านิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยค่อนข้างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาก ประเด็นการให้อรรถกถาความรู้ด้านอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น (Characters) และการสร้างมูลค่าเพิ่มในเรื่องราว (Story) ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการ
- 3) การสนับสนุนทิศทางด้านนโยบายและการรวมกลุ่มที่เป็นรูปธรรมจากภาครัฐ ได้แก่ มีการตั้งกลุ่มความร่วมมือหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีทิศทางเป็นของตนเอง ประเด็นด้านการสนับสนุนผู้ประกอบการผ่านนโยบายรัฐมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีรูปแบบการปฏิบัติงานไม่เอื้อต่อการเจริญเติบโตของภาคธุรกิจ และการขาดหน่วยงานที่มีการบูรณาการทั้งการสนับสนุน และควบคุม โดยเฉพาะในเรื่องของมาตรฐาน
- 4) ความสามารถในการผลิตสารตั้งต้น ได้แก่ ประเด็นเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพ และมีวัตถุดิบที่เหมาะสมแก่การเป็นสารตั้งต้น แต่ยังไม่สามารถวิจัยพัฒนาสู่การผลิตได้อย่างจริงจัง และการควบคุมมาตรฐานในการผลิตสารตั้งต้นของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร
- 5) ความต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้คำแนะนำ ได้แก่ ประเด็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ขาดในส่วนของการศึกษาการดำเนินงานในภาพรวมของกลุ่มอุตสาหกรรม และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีจำนวนมาก แต่ยังคงขาดการรวมกลุ่มที่ชัดเจน

- 6) การสนับสนุนในด้านการเงิน นวัตกรรม และการตลาด ได้แก่ ประเด็นด้านนวัตกรรมการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ที่ต้องใช้งบประมาณการลงทุนสูง ประเด็นเรื่องการลงทุนขยายตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กถือเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูง และการขาดห้องปฏิบัติการเฉพาะทางเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในแง่ของการวิจัยสารสกัด และวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต

บทที่ 6

กรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practice) จากในและต่างประเทศ

Best Practice คือ วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ กล่าวถึงการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จ ซึ่งเป็นผลมาจากการนำความรู้ไปปฏิบัติจริง แล้วสรุปความรู้และประสบการณ์นั้นเป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดของตนเอง⁴ กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นแนวทางหรือวิธีปฏิบัติที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หรือวิธีปฏิบัติที่นำองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศและบรรลุจุดมุ่งหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศจะเป็นกระบวนการไม่ใช่กิจกรรมหรือโครงการ แต่จะประกอบด้วยส่วนต่างๆ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติที่เป็นเลิศ และจะต้องสนับสนุนต่อกระบวนการและการดำเนินงานขององค์กร โดยวิธีปฏิบัติที่ดีนั้นต้องสามารถบอกได้ว่าเกิดจากปัจจัยใดเป็นวิธีปฏิบัติที่ต่อเนื่องและยั่งยืน

ในการศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practice) จำเป็นต้องกำหนดแนวทางหรือกรอบการคัดเลือก (Criteria) บริษัทที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับการถอดบทเรียนหาปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาเพื่อยกระดับ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยทีมที่ปรึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทต้นแบบที่ดี ออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม (IT and Innovation) บริษัทที่มีการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โทรคมนาคม เพื่อจัดเก็บ ค้นหา ส่งผ่าน และจัดดำเนินการข้อมูลในองค์กร จะช่วยลดระยะเวลาการปฏิบัติงานที่เป็นกิจวัตรลงและช่วยวิเคราะห์เนื้อหางานที่มีความซับซ้อนและใช้เวลามากได้ นอกจากนี้ บริษัทที่มีการคิดค้นนวัตกรรมเป็นของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเป็นการเปลี่ยนอย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด จะส่งต่อการพัฒนาประสิทธิภาพ ความสามารถในการผลิตขององค์กรให้เพิ่มมากขึ้น⁵ โดยกิจการที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับองค์กรและมีการพัฒนาวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว
- การจัดซื้อและการจัดหาวัตถุดิบ (Raw material) การจัดซื้อ (Purchasing) และการจัดหา (Supply) เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญมากของกิจกรรมโลจิสติก เพื่อให้ได้มาซึ่งวัสดุส่วนประกอบของใช้ และบริการที่จำเป็นในการสร้างผลิตภัณฑ์และให้บริการ กิจการที่มีการจัดซื้อและการจัดหาวัตถุดิบจากในประเทศมากกว่าที่จะนำเข้าจากต่างประเทศ จะได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการขนส่งและคุณภาพของวัตถุดิบ หรืออาจกล่าวได้ว่า กิจการที่สามารถจัดซื้อวัตถุดิบได้ในราคาไม่เกินไป

⁴ บรูซ ซีริมหาสาร สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา จดหมายข่าว KM ปีที่ 1 ฉบับที่ 7 ประจำวันที่ 24 พฤศจิกายน, 2548

⁵ Wikipedia.org. 2559. นวัตกรรม แหล่งที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/A1>, 9 พฤษภาคม 2559

กว่าคู่แข่ง และทำการแสวงหาสิ่งที่มีคุณค่าที่ต่ำกว่าในราคาที่ต้องจ่ายไป จะส่งผลต่อต้นทุนในการดำเนินการและรักษาฐานะการแข่งขันให้กับบริษัท⁶

- โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) โครงสร้างต้นทุนเป็นบทรูปของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ โดยหมายรวมถึงต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด เช่น ต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการสร้างคุณค่าสินค้า/บริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร ต้นทุนในการให้บริการ เป็นต้น⁷ กิจกรรมที่มีการบริหารต้นทุนได้ดี (Cost Management) โดยตัดทอนส่วนที่ไม่จำเป็นออกไป จะเป็นตัวชี้วัดและบ่งบอกได้ว่าธุรกิจนั้นจะมีโอกาสอยู่รอดได้นานหรือไม่
- การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support) ทั้งในด้านนโยบายและมาตรการส่งเสริมจากภาครัฐ และการใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกของภาครัฐ การเข้าร่วมโครงการหรือขอรับการสนับสนุนของบริษัทเอกชน ซึ่งอุตสาหกรรมหรือบริษัทที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐจะได้รับสิทธิประโยชน์หรือมีข้อได้เปรียบในแง่ของต้นทุนการดำเนินงาน องค์กรความรู้ ตลอดจนศักยภาพในการแข่งขันมากกว่าอุตสาหกรรมหรือบริษัทที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ
- แผนธุรกิจและการตลาด (Business Plan and Marketing) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับกิจการที่แสดงถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติในการลงทุนประกอบการตั้งแต่จะผลิตสินค้าและบริการอะไร มีกระบวนการปฏิบัติอย่างไร ใช้งบประมาณและกำลังคนเท่าไร มีเป้าหมายทางการตลาดและกลุ่มลูกค้าอย่างไร เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และจะบริหารธุรกิจอย่างไรจึงจะอยู่รอด⁸ ซึ่งกิจการที่มีแผนธุรกิจและการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้ประกอบการรู้จักอ่อน จุดแข็งในธุรกิจ รวมทั้งรู้และเข้าใจรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจ เป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งหาโอกาสพัฒนาธุรกิจได้ในอนาคต ทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนด

ในการศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษาต้นแบบที่ดี (Best Practice) ทีมที่ปรึกษาทำการคัดเลือกบริษัทที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษาทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ โดยคัดเลือกจากกิจการขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จจาก SMEs เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับการถอดบทเรียนหาปัจจัยแห่งความสำเร็จและใช้เป็นแนวทางสำหรับการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาเพื่อยกระดับ SMEs ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในอนาคต โดยในรายงานการศึกษานี้คัดเลือก บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด เป็นกรณีศึกษาต้นแบบที่ดีจากในประเทศ และเลือก บริษัท Skinfood จำกัด สำหรับกรณีศึกษาต้นแบบที่ดีจากต่างประเทศ

⁶ สภาอุตสาหกรรม. เอกสารประกอบการบรรยาย “Purchasing : Logistics for SMEs”. แหล่งที่มา : <http://management.payap.ac.th/MG434/PPTSection5.PDF>, 9 พฤษภาคม 2559

⁷ สำนักประสานงานด้านการต่างประเทศ. การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วย The business model Canvas. แหล่งที่มา: <http://www.sme.go.th/th/images/data/IA/download/A2BusinessModelCanvas.pdf>, 9 พฤษภาคม 2559

⁸ รัชกฤษ คล่องพยาบาล. แผนธุรกิจกับ SMEs ตอนแผนธุรกิจคืออะไร. แหล่งที่มา : <http://www.sme.go.th/SiteCollection/Documents/article03.pdf>, 9 พฤษภาคม 2559

6.1 กรณีศึกษาต้นแบบที่ดีจากในประเทศ

บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด

บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2491 โดยคุณพงษ์ หาญอุตสาหะ ได้ดำเนินธุรกิจทางด้านเวชภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ และเครื่องสำอาง อย่างต่อเนื่องยาวนาน และในปี 2549 คุณรวีศ หาญอุตสาหะ ซึ่งทายาทรุ่นที่ 3 ก็ได้เข้ามาทำหน้าที่บริหารต่อจนถึงปัจจุบัน โดยทางบริษัทได้มีธุรกิจหลักอยู่ 3 ธุรกิจดังนี้

- นำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์และวัตถุดิบสำหรับเวชภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Srichand Professional” บริษัทได้รับความไว้วางใจจากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำของโลก ทั้งจากในยุโรปและเอเชีย ให้เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์ สารเคมีตั้งต้นและวัตถุดิบสำหรับเวชภัณฑ์จากทั่วโลก เพื่อตอบสนองความต้องการของภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศ ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน โดยใช้ความชำนาญในการสรรหาวัตถุดิบชั้นดีจากแหล่งผลิตคุณภาพสูง
- ยาแผนโบราณ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ตรามงกุฎ” เพื่อเป็นการสานต่อองค์ความรู้ทางสมุนไพรและความอุดมสมบูรณ์ของสมุนไพรในประเทศ ทางบริษัทจึงได้เปิดตัวธุรกิจใหม่ซึ่งก็คือ ยาแผนโบราณ ภายใต้เครื่องหมายการค้า ศรีจันทร์สโสด เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความพิถีพิถันในการเลือกใช้ยาที่มีความปลอดภัยและให้ผลดีในการรักษา ซึ่งในโลกปัจจุบันผู้คนต่างเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้
- เครื่องสำอาง ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ศรีจันทร์” อาศัยองค์ความรู้ในการดูแลผิวคนไทยที่เพาะบ่มมายาวนานกว่า 60 ปี ในการผลิตเครื่องสำอางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยังคงความเป็นไทยไว้ได้อย่างชัดเจน ผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และผลักดันให้เครื่องสำอางไทยสามารถแข่งขันได้ทัดเทียมเครื่องสำอางจากต่างประเทศ โดยมีสินค้าที่เป็นที่รู้จักคือ ผงหอมศรีจันทร์ และแป้งฝุ่นควบคุมความมันศรีจันทร์ และแป้งเด็กศรีจันทร์เบบี
- เครื่องสำอางศรีจันทร์เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติมาเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยผลิตภัณฑ์จะใช้วัตถุดิบที่คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น สมุนไพรไทย และพืชพันธุ์ที่หาได้จากประเทศไทยเป็นหลัก

ความสำเร็จอย่างมากของศรีจันทร์เกิดขึ้นจากการรีแบรนด์ธุรกิจใหม่ของคุณรวีศ หาญอุตสาหะ ทายาทรุ่นที่ 3 ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด ที่พลิกโฉมให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางศรีจันทร์กลับมาเป็นที่รู้จักและผลักดันให้เครื่องสำอางไทยสามารถแข่งขันได้ทัดเทียมเครื่องสำอางจากต่างประเทศ จากการทุ่มงบวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์โดยผสมผสานกับนาโนเทคโนโลยี แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นไทยจากการใช้สมุนไพรไทยและวัตถุดิบคุณภาพซึ่งเป็นสูตรลับเฉพาะที่ผ่านการบ่มเพาะมายาวนานกว่า 60 ปี ภายใต้แนวคิด “Brand legend becomes a beauty” ที่ไม่ใช่เพียงแค่ “สวย” จากภายนอกแต่ยังดีจากภายในด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์มีส่วนผสมของสมุนไพรที่เชื่อมโยงได้กับความสวยงามภายใน เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของบริษัทกลับมาเป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จด้วยอัตราการเติบโตของรายได้ที่รวดเร็ว

นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้ปรับแผนการตลาดใหม่เป็นการตลาดเชิงรุกที่เน้นการจำหน่ายผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) คิดเป็นร้อยละ 90 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด และการจัดกิจกรรมโปรโมทสินค้า

ผ่านการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพิ่มมากขึ้นด้วย

การวิเคราะห์ตามเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทต้นแบบที่ดี

เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม (IT and Innovation)

ภายหลังการเข้ามาบริหารงานของคุณรวีศ หาญอุตสาหกรรม ทายาทรุ่นที่ 3 ได้ตัดสินใจพลิกโฉมธุรกิจใหม่ทั้งหมดโดยการพัฒนาระบบงานให้ก้าวทันตามยุคสมัย ทดแทนการบริหารงานแบบเดิมที่ไม่พึ่งพาแม้แต่คอมพิวเตอร์ เอกสารทุกอย่างเขียนด้วยมือ เปลี่ยนเป็นการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาควบคุมในเรื่องของสต็อกสินค้า บัญชี และการซื้อขายทั้งหมด เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว แม่นยำ ตรวจสอบได้ และได้สร้างทีมงานที่รับผิดชอบขึ้นมาใหม่แต่ไม่ทิ้งพนักงานรุ่นบุกเบิก ตลอดจนการพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (rebranding) โดยได้ทำการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัยตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

การจัดซื้อและการจัดหาวัตถุดิบ (Raw Material)

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ศรีจันทร์ คือ ที่มาของส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นวัตถุดิบคุณภาพและการใช้สมุนไพรไทยเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นศรีจันทร์ที่สามารถควบคุมความมันบนใบหน้าได้ดี โดยบริษัทมีการจัดซื้อวัตถุดิบทั้งที่มาจากในประเทศและนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ซึ่งบริษัทได้เปรียบจากการเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์ สารเคมีตั้งต้นและวัตถุดิบสำหรับเวชภัณฑ์จากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำของโลก ทำให้มีข้อได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการจัดซื้อและการจัดหาวัตถุดิบ อีกทั้งยังช่วยให้เกษตรกรในประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการแปรรูปสมุนไพรทานาคาที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ภายหลังการเข้ามาบริหารงานของคุณรวีศ หาญอุตสาหกรรม ได้มีการลงทุนปรับเปลี่ยนโครงสร้างกิจการใหม่ทั้งหมด เพื่อพัฒนาระบบงานให้ก้าวทันตามยุคสมัย มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาควบคุมระบบงานภายใน เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว แม่นยำ ตรวจสอบได้ มีส่วนช่วยให้กิจการสามารถควบคุมต้นทุนการดำเนินงานได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทก็สามารถบริหารต้นทุนได้เป็นอย่างดี โดยลงทุนเฉพาะส่วนที่สำคัญแบบเป็นขั้นเป็นตอนไม่ลงทุนเกินตัว มีที่ปรึกษาภาครัฐและเอกชนที่เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ เช่น การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัยตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการโฆษณา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support)

บริษัท ศรีจันทร์สโสด จำกัด ได้ร่วมมือกับหน่วยงานวิจัยของภาครัฐ คือ ศูนย์นาโนเทคโนโลยีของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ผงหอมศรีจันทร์ให้มีความหลากหลาย เช่น ครีมกันแดด แป้งฝุ่น เป็นต้น จากเดิมที่มีผงหอมละลายน้ำเพียงอย่างเดียว ซึ่งการใช้บริการหน่วยงานวิจัยของภาครัฐ ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนา และบุคลากรวิจัยด้วยตนเอง นอกจากนี้ งบประมาณวิจัยที่ลงทุนไปยังสามารถนำไปหักภาษีได้ร้อยละ 200

แผนธุรกิจและการตลาด (Business Plan and Marketing)

บริษัท ศรีจันทร์สโอสถ จำกัด ได้ปรับโครงสร้างธุรกิจและแผนธุรกิจใหม่ในส่วนของระบบงานภายใน จากการบริหารงานระบบเก่าแก่เป็นการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาแทนที่ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว แม่นยำ ตรวจสอบได้ และได้แยกส่วนงานออกเป็นแผนกที่ชัดเจน สร้างทีมงานที่รับผิดชอบขึ้นมาใหม่แต่ไม่ทิ้งพนักงานรุ่นบุกเบิก นอกจากนี้ ในส่วนการพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Rebranding) ได้ทำการปรับภาพลักษณ์ของสินค้า โดยการทำกระบวนการตรวจสอบแบรนด์ (Brand Audit) เพื่อหาแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) ผงหอม ศรีจันทร์ที่จะส่งออกไปหาผู้บริโภค ก่อนทำการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบสร้างสรรค์ โดยจ้างบริษัท ที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญด้านการวิจัยตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตลอดจนการทำภาพยนตร์โฆษณา และการปรับช่องทางการขายสินค้าไปยังธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านขายเครื่องสำอาง และร้านค้าสะดวกซื้อ

6.2 กรณีศึกษาต้นแบบที่ดีจากต่างประเทศ

Skinfood

Skinfood ถูกตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1957 โดยกลุ่มนักธุรกิจในประเทศเกาหลี แต่ไม่ได้พัฒนาในเชิงการค้า จนถึงปี ค.ศ. 2004 จึงได้เปิดเป็นร้านค้าขายเครื่องสำอาง Skinfood โดยบริษัท Manufacturer I Pires ในแขวงเมียงดง ในกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ โดยเริ่มต้นเป็นธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้หญิง Skinfood นับได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นของบริษัท Manufacturer I Pires ซึ่งเป็น 1 ใน 2 บริษัทยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นบริษัทเครื่องสำอางที่มีอัตราการเติบโตเร็วเป็นอันดับต้นๆ และมีผู้ใช้มากเป็นอันดับต้นๆ ในประเทศเกาหลีใต้ จากนั้นก็ได้ขยายสาขาออกไปยังจุดต่างๆ อย่างกว้างขวาง

ความสำเร็จที่ได้รับความเชื่อใจจากผู้ใช้ในผลิตภัณฑ์ Skinfood คือ ที่มาของส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ส่วนผสมจากพืช โดยสารสกัดที่ได้จะไม่มีสี และไม่ใช้สารกันเสีย และด้วยสารตั้งต้นของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาตินี้เอง จึงทำให้ Skinfood เป็นเครื่องสำอางที่ผู้คนนิยมเลือกใช้และประสบความสำเร็จด้วยอัตราการเติบโตของรายได้ที่รวดเร็วภายใต้แนวคิด “อาหารผิว หรือ Delicious cosmetics for skin”

Skinfood ได้เปิดสาขานอกประเทศเกาหลีใต้ เป็นครั้งแรก ในเดือนเมษายน 2005 ที่ประเทศไต้หวัน และในเดือนกันยายน 2005 ที่ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเอเชีย ที่สามารถยืนหยัดในระดับนานาชาติได้ หลังจากปลาย ปี 2005 เป็นต้นมา ก็ได้ทำการเปิดการสาขา จำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ ไทย ญี่ปุ่น ฮองกง และอินโดนีเซีย ตามลำดับ

การวิเคราะห์ตามเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัทต้นแบบที่ดี

เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม (IT and Innovation)

ผลิตภัณฑ์ Skinfood เน้นการทำวิจัยพัฒนาและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสาะหาส่วนผสมจากอาหารที่ได้จากพืชพรรณ และผลไม้ต่างๆ ในธรรมชาติที่จะนำมาทำเป็นสารสกัดเพื่อเป็นส่วนผสมหลักในตัวสินค้า เพื่อพัฒนาเป็นเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าและผิวพรรณที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศทุกวัย

การจัดซื้อและการจัดหาวัตถุดิบ (Raw Material)

จุดเด่นผลิตภัณฑ์ Skinfood ก็คือ ที่มาของส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ส่วนประกอบจากอาหารที่ได้จากธรรมชาติและนำมาทำเป็นสารสกัดเพื่อเป็นส่วนผสมหลักในตัวสินค้า ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะมาจากพืช และผลไม้ต่างๆ เช่น แอปเปิ้ล โอ๊วคาโต มันฝรั่ง โสม ชาเขียว เป็นต้น ด้วยสารตั้งต้นของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาตินี้เองและไม่ใช้สารกันเสีย จึงทำให้ Skinfood เป็นเครื่องสำอางที่ผู้คนนิยมเลือกใช้

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

Skinfood เป็นแบรนด์สินค้าใหม่ของบริษัท Manufacturer I Pires ที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Pires ที่เป็นที่รู้จักและนิยมในเกาหลีได้มาก่อนหน้า ทำให้ skinfood ได้อานิสงค์จาก Pires เพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากบริษัทเดียวกับ ซึ่งสามารถรับประกันคุณภาพได้ในระดับหนึ่ง และสามารถแบ่งปันทรัพยากร (share resources) ร่วมกันได้ จากการมีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง ทำให้ลดต้นทุนในการดำเนินงานบางส่วนลงได้

การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support)

อุตสาหกรรมความงามนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างชื่อเสียงและรายได้ให้กับประเทศเกาหลีได้อย่างมาก อีกทั้งกระแสความนิยมในเกาหลี (K-Pop) และกระแสรักสุขภาพที่กำลังมาแรง ทำให้รัฐบาลประเทศเกาหลีได้มีมาตรการที่ชัดเจนในการส่งเสริมบริษัทในอุตสาหกรรมความงามให้ขยายไปยังต่างประเทศ และประกาศให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นหนึ่งใน 13 Flagships ที่รัฐบาลจะให้การส่งเสริม

แผนธุรกิจและการตลาด (Business Plan and Marketing)

ลักษณะแผนการตลาดของ skinfood จะเน้นการทำโปรโมชันหน้าร้านเป็นหลัก ไม่มีนโยบายลดราคาสินค้า แต่จะให้เป็น Welcome Gift หรือ Birthday Coupon แทน โดยการขยายตลาดต่างประเทศจะเป็นการขายสิทธิ์ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับแต่ละประเทศ โดยวางจำหน่ายตามร้านค้าที่ทางบริษัทจัดตั้งขึ้นในลักษณะ Single Brand ที่เป็น Stand Alone Shop และวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก แต่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมีระดับกว่าแบรนด์เครื่องสำอางจากเกาหลีด้วยกัน เช่น THE FACE SHOP และ MISSHA สำหรับกลุ่มเป้าหมายจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่กว้างตั้งแต่สาววัยแรกจนถึงวัย 50 ด้วยราคาที่ไม่สูงมากนัก

จากกรณีศึกษาต้นแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ทำให้ธุรกิจทั้งสองประสบความสำเร็จอย่างมาก คือ ความกล้าที่จะแตกต่างด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถมอบคุณค่าให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ความกล้าที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ตลอดจนการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ และพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง หมั่นเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคและปรับตัวตลอดเวลา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า สร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ และที่สำคัญคือต้องมองหาตลาดใหม่ที่มีอนาคตกว่าหากตลาดเก่าค่อนข้างอิ่มตัวแล้ว รวมถึงการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงจะทำให้สินค้าหรือบริการนั้น “ขาย” ได้จริง

บทที่ 7

ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการขนาดกลางและขนาดย่อมประเภท อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

จากผลการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายใน ตลอดจนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ในบทที่ผ่านมา จะนำมาเป็นกรอบแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกในการพัฒนากิจการขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งในบทนี้จะนำเสนอร่างวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Missions) และประเด็นยุทธศาสตร์ อันประกอบไปด้วยเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือก ซึ่งในการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ดังกล่าวจะใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix โดยการจับคู่ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเป็นเกณฑ์วิเคราะห์ คือ จับคู่ความสัมพันธ์ จุดแข็งและโอกาส (S-O) จุดอ่อนและโอกาส (W-O) จุดแข็งและอุปสรรค (S-T) และจุดอ่อนและอุปสรรค (W-T) เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาตามที่แสดงใน รูปที่ 7-1

รูปที่ 7-1 การวิเคราะห์ TOWS เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ทางเลือก



ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559

โอกาส (Opportunity)	ภัยคุกคาม (Threat)
<p>วัตถุดิบธรรมชาติ และปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมี</p> <p>O-3 ท้องถิ่นต่างๆ ของประเทศไทยล้วนมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น (Characters) และสามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มในเรื่องราว (Story) ของผลิตภัณฑ์ได้</p>	<p>T-3 กลุ่มทุนจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนผลิตวัตถุดิบทางการเกษตรเพื่อนำไปแปรรูป สกัดเป็นสารตั้งต้นในการผลิตเครื่องสำอาง</p>

ที่มา: คณะผู้วิจัย, 2559.

7.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry) โดยจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix มีประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง 5 ประเด็น และนำไปเป็นฐานในการกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางเลือก/มาตรการ โดยพิจารณาตามกรอบ TOWS Matrix ซึ่งผลการกำหนดแนวทางกลยุทธ์/แผนงานของแต่ละยุทธศาสตร์ได้สรุปไว้ ตารางที่ 7-2

ตารางที่ 7-2 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์/มาตรการในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์ / มาตรการ
SO-1 ยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์พัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นเลิศ (Cosmetic Intelligence Center)	1. ยกกระดับการดำเนินงานในมิติของหน่วยงานภาครัฐในแง่การเป็นคู่คิดให้แก่ภาคธุรกิจ
ST-1 ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการตราสินค้าเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Brand Management)	1. สนับสนุนผู้ประกอบการให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจเครื่องสำอางผ่านกระบวนการบริหารตราสินค้า
WO-1 ยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cosmetic Incubator & Innovation Center)	1. ต่อยอดงานวิจัยเชิงการศึกษาสู่การค้า 2. คัดสรรทิศทางการแข่งขันนวัตกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
WO-2 ยุทธศาสตร์การบริหารและพัฒนาฐานข้อมูลอัจฉริยะในระดับประเทศ และอาเซียน (Cosmetic Information Intelligence Center)	1. ส่งเสริมผู้ประกอบการด้านฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ 2. บูรณาการฐานข้อมูลภายในประเทศ และก้าวสู่การเป็นศูนย์รวมฐานข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในระดับอาเซียน
WT-1 ยุทธศาสตร์สร้างสรรค์เครือข่ายและพัฒนาช่องทางความร่วมมือ (Cosmetic Networking & Co-Creations)	1. สร้างเครือข่ายร่วมกันพัฒนาความเข้าใจด้านกฎระเบียบให้เอื้อต่อการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์ / มาตรการ
	2. ประสานความร่วมมือเชิงวิจัยและพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศ 3. เตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการด้านการพัฒนามาตรฐานการผลิต และการรับรองต่างๆ

7.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

ในการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจเครื่องสำอาง ได้กำหนดนิยามของวิสัยทัศน์และพันธกิจไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) ด้านการพัฒนาวิสาหกิจเครื่องสำอาง

“พัฒนาผู้ประกอบการเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมบนพื้นฐานของข้อมูล และการสนับสนุนเชิงนวัตกรรม ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้”

พันธกิจ (Missions) ด้านการพัฒนาวิสาหกิจเครื่องสำอาง

1. พัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรด้านเครื่องสำอางที่อยู่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้มีทักษะที่สูงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. จัดทำฐานข้อมูลด้านองค์ความรู้ด้านเครื่องสำอาง เพื่อสร้างความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ
3. บูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ
4. จัดหา สนับสนุน และให้คำแนะนำด้านแหล่งเงินทุน เพื่อช่วยการขยายกิจการ หรือพัฒนานวัตกรรมภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
5. ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

7.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางอย่างเป็นระบบ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง

7.5 เป้าหมาย

1. กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีศักยภาพในการแข่งขันระดับประเทศและนานาชาติ
2. เกิดกระบวนการความร่วมมืออย่างเป็นระบบระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานจากภาครัฐ

รูปที่ 7-2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

วิสัยทัศน์	พัฒนาผู้ประกอบการเครื่องสำอางขนาดกลางและขนาดย่อมบนพื้นฐานของข้อมูล และการสนับสนุนเชิงนวัตกรรม ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับภูมิภาคเอเชียอาคเนย์								
พันธกิจ	<ol style="list-style-type: none"> พัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรด้านเครื่องสำอางที่อยู่ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีทักษะที่สูงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จัดทำฐานข้อมูลด้านองค์ความรู้ด้านเครื่องสำอาง เพื่อสร้างความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ บูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ จัดทำ สนับสนุน และให้คำแนะนำด้านแหล่งเงินทุน เพื่อช่วยการขยายกิจการ หรือพัฒนานวัตกรรมภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเชิงยุทธศาสตร์ให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง 								
วัตถุประสงค์	<ol style="list-style-type: none"> เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง 								
ยุทธศาสตร์	การเป็นศูนย์พัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นเลิศ (Cosmetic Intelligence Center)	การบริหารจัดการตราสินค้าเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Brand Management)	การเป็นศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cosmetic Incubator & Innovation Center)	การบริหารและพัฒนาฐานข้อมูลอัจฉริยะในระดับประเทศ และอาเซียน (Cosmetic Information Intelligence Center)	สร้างสรรค์เครือข่ายและพัฒนาช่องทางความร่วมมือ (Cosmetic Networking & Co-Creations)				
วัตถุประสงค์	เพื่อให้มีศูนย์พัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นเลิศ	เพื่อให้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้ประกอบการในการจัดการตราสินค้า	เพื่อกระตุ้นให้เกิดแนวทาง และนวัตกรรมในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลสำคัญให้สามารถต่อยอดธุรกิจของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน				
กลยุทธ์	ยกระดับการดำเนินงานในมิติของหน่วยงานภาครัฐ เน้นการเป็นคู่คิดให้แก่ภาคธุรกิจ	สนับสนุนผู้ประกอบการให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจเครื่องสำอางผ่านกระบวนการบริหารตราสินค้า	ต่อยอดงานวิจัยเชิงการศึกษาสู่การค้าเครื่องสำอาง	คัดสรรทิศทางสินค้าเชิงนวัตกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	ส่งเสริมผู้ประกอบการด้านฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ	บูรณาการฐานข้อมูลภายในประเทศ และก้าวสู่การเป็นศูนย์รวมฐานข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในระดับอาเซียน	สร้างเครือข่ายร่วมกับพัฒนาความร่วมมือเชิงวิจัยและเข้าใจด้านกฎระเบียบให้อิสระต่อการสนับสนุนผู้ประกอบการ	ประสานความร่วมมือเชิงวิจัยและพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในและต่างประเทศ	เตรียมความพร้อมให้ผู้ประกอบการด้านการพัฒนามาตรฐานการผลิตและการรับรองต่างๆ
แผนงานโครงการ	<ol style="list-style-type: none"> จัดตั้งศูนย์ Cosmetic Intelligence Center ในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จัดตั้งคณะกรรมการบริหารศูนย์และพัฒนาโครงสร้างและระบบงานบริหารศูนย์ Cosmetic Intelligence Center พัฒนา Cosmetic Business Model เพื่อสนับสนุนการพัฒนาในรูปแบบการค้าในธุรกิจเครื่องสำอางอย่างเป็นระบบ จัดหลักสูตรการบริหารธุรกิจด้านต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Cosmetic Showcase เพื่อสร้างโอกาสการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างเป็นระบบให้กับ SMEs จัดกิจกรรม Cosmetic Roadshow เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดและการขายให้กับ SMEs จัดโครงการสนับสนุนด้านการลงทุนให้กับ SMEs เพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจให้กับ SMEs จัดโครงการ Cosmetic Business Matching เพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจให้กับ SMEs ในตลาดต่างประเทศ 	<ol style="list-style-type: none"> จัดหลักสูตรการบริหาร Brand และการสร้าง Brand ให้กับผู้ประกอบการ SMEs พัฒนาระบบขั้นตอนการปฏิบัติในการบริหาร Brand เพื่อสนับสนุนการบริหาร Brand ของผู้ประกอบการ SMEs สนับสนุนที่ปรึกษาด้านการบริหารและการสร้าง Brand ให้สามารถเป็น Coach ให้กับผู้ประกอบการ SMEs จัดทำแผนการตลาดเพื่อสนับสนุนการบริหารและพัฒนาต่อยอด Brand ของ SMEs 	<ol style="list-style-type: none"> จัดตั้งศูนย์บ่มเพาะการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรม Cosmetic Incubator & Innovation Center จัดตั้งคณะกรรมการบริหารศูนย์บ่มเพาะและผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยและพัฒนาต่าง ๆ พัฒนา Programs บ่มเพาะในแต่ละประเภทของ Cosmetic ให้สอดคล้องกับแผนการตลาด นำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม Cosmetic ที่เกิดจากการบ่มเพาะ เพื่อพัฒนาต่อยอดร่วมกับสถาบันการเงินและนักลงทุน พัฒนาศักยภาพในการผลิตสารสกัดและสารตั้งต้นจากธรรมชาติที่เน้นความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศไทย ให้แก่ผู้ประกอบการภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พัฒนา Startup Model เพื่อสนับสนุนการเริ่มธุรกิจ Cosmetic ของ SMEs รุ่นใหม่ จัดการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเชิงพาณิชย์ด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม Cosmetic 	<ol style="list-style-type: none"> จัดตั้งการบริหารฐานข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกันในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พัฒนาช่องทางบริการให้บริการข้อมูล Cosmetic ในรูปแบบที่เป็น Digital Content ที่สามารถนำเสนอรายละเอียดและรายงาน Cosmetic เชื่อมโยงฐานข้อมูล Cosmetic ของ SMEs และข้อมูลด้านการวิจัยพัฒนา และนวัตกรรมของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน พัฒนาโปรแกรม Cosmetic Application เพื่อสนับสนุนการพัฒนาต่อยอดข้อมูลให้เป็น Value Based Healthcare ของประเทศ และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 	<ol style="list-style-type: none"> พัฒนาจำนวนเครือข่ายด้าน Cosmetic พร้อมยกระดับความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนา และการเชื่อมโยงข้อมูล จัดทำข้อตกลงร่วมกับกลุ่มเครือข่ายเพื่อสนับสนุนช่องทางความร่วมมือการพัฒนา Cosmetic ในรูปแบบต่าง ๆ Co-Creations พัฒนาความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจด้าน Cosmetic ในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และร่วมพัฒนา Cosmetic ด้วยกัน ร่วมกันกำหนดนโยบายและส่งเสริมการกำกับดูแลกฎหมายและภาษี Cosmetic ร่วมกันในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จัดให้มีการสื่อสาร ให้ความรู้เพื่อต่อยอดกระบวนการขอรับมาตรฐานการผลิตในรูปแบบต่างๆ เช่น มาตรฐาน ออ. มาตรฐาน ISO, HACCP เป็นต้น 				

7.6 รายละเอียดกลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเป็นศูนย์พัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นเลิศ (Cosmetic Intelligence Center)

กลยุทธ์ ยกระดับการดำเนินงานในมิติของหน่วยงานภาครัฐในแง่การเป็นคู่คิดให้แก่ภาคธุรกิจ
แผนงาน/โครงการ

- 1.1 จัดตั้งศูนย์ Cosmetic Intelligence Center ในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- 1.2 จัดตั้งคณะกรรมการบริหารศูนย์และพัฒนาโครงสร้างและระบบงานบริหารศูนย์ Cosmetic Intelligence Center
- 1.3 พัฒนา Cosmetic Business Model เพื่อสนับสนุนการพัฒนา รูปแบบการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอาง อย่างเป็นระบบ
- 1.4 จัดหลักสูตรการบริหารธุรกิจด้านต่างๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs
- 1.5 จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมที่เกี่ยวกับ Cosmetic Showcase เพื่อสร้างโอกาสการแลกเปลี่ยน เรียนรู้อย่างเป็นระบบให้กับ SMEs
- 1.6 จัดกิจกรรม Cosmetic Roadshow เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดและการขายให้กับ SMEs
- 1.7 จัดโครงการสนับสนุนด้านการลงทุนให้กับ SMEs เพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจ ให้กับ SMEs
- 1.8 จัดโครงการ Cosmetic Business Matching เพื่อพัฒนาต่อยอดและสร้างสรรค์โอกาสทางธุรกิจให้กับ SMEs ในตลาดต่างประเทศ

หมายเหตุ : ลักษณะของศูนย์พัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นเลิศ จะมุ่งเน้นภาพความสำเร็จของการ ดำเนินธุรกิจเป็นหลัก

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารจัดการตราสินค้าเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Brand Management)

กลยุทธ์ สนับสนุนผู้ประกอบการให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจเครื่องสำอางผ่านกระบวนการ บริหารตราสินค้า

แผนงาน/โครงการ

- 2.1 จัดหลักสูตรการบริหารตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าให้กับผู้ประกอบการ SMEs
- 2.2 พัฒนาระบบขั้นตอนการปฏิบัติในการบริหารตราสินค้าเพื่อสนับสนุนการบริหารตราสินค้าของ ผู้ประกอบการ SMEs
- 2.3 สนับสนุนที่ปรึกษาด้านการบริหารและการสร้างตราสินค้าให้สามารถเป็น Coach ให้กับผู้ประกอบการ SMEs
- 2.4 จัดทำแผนการตลาดเพื่อสนับสนุนการบริหารและพัฒนาต่อยอดตราสินค้าของ SMEs

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเป็นศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรม (Cosmetic Incubator & Innovation Center)

- กลยุทธ์**
1. ต่อยอดงานวิจัยเชิงการศึกษาสู่การค้า
 2. คัดสรรทิศทางสินค้าเชิงนวัตกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

แผนงาน/โครงการ

- 3.1 จัดตั้งศูนย์บ่มเพาะการพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรม Cosmetic Incubator & Innovation Center
- 3.2 จัดตั้งคณะกรรมการบริหารศูนย์บ่มเพาะและผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยและพัฒนาต่างๆ
- 3.3 พัฒนาโครงการบ่มเพาะในแต่ละประเภทของเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับแผนการตลาด
- 3.4 นำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเครื่องสำอางที่เกิดจากการบ่มเพาะ เพื่อพัฒนาต่อยอดร่วมกับสถาบันการเงินและนักลงทุน
- 3.5 พัฒนาศักยภาพในการผลิตสารสกัด และสารตั้งต้นจากธรรมชาติที่เน้นความหลากหลายทางชีวภาพของประเทศไทยให้แก่ผู้ประกอบการภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
- 3.6 พัฒนา Startup Model เพื่อสนับสนุนการเริ่มธุรกิจเครื่องสำอางของ SMEs รุ่นใหม่
- 3.7 จัดการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเชิงพาณิชย์ด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม Cosmetic

หมายเหตุ : ลักษณะของศูนย์บ่มเพาะพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมจะมุ่งเน้นที่การพัฒนาสร้างสรรค์ทั้งในเชิงการวิจัย และการผลิตนวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตลอดจนพัฒนาศักยภาพของศูนย์ดังกล่าวให้เป็นศูนย์กลางของการกระจายสารตั้งต้นในการผลิตเครื่องสำอางจากวัตถุดิบชีวภาพให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างช่องทางการได้มาซึ่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (เช่น ประเทศเกาหลีมีศูนย์กลางในการวิจัย พัฒนา สารตั้งต้นเพื่อให้ผู้ประกอบการนำเอาสารตั้งต้นดังกล่าวไปใช้ในกระบวนการผลิต)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารและพัฒนาฐานข้อมูลอัจฉริยะในระดับประเทศ และอาเซียน (Cosmetic Information Intelligence Center)

- กลยุทธ์**
1. ส่งเสริมผู้ประกอบการด้านฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ
 2. บูรณาการฐานข้อมูลภายในประเทศ และก้าวสู่การเป็นศูนย์รวมฐานข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในระดับอาเซียน

แผนงาน/โครงการ

- 4.1 จัดตั้งการบริหารฐานข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลประเภทต่างๆ เข้าด้วยกันในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- 4.2 พัฒนาช่องทางการให้บริการข้อมูลเครื่องสำอางในรูปแบบที่เป็นเนื้อหาแบบดิจิทัล (Digital Content) ที่สามารถนำเสนอรายละเอียดและรายงานเครื่องสำอาง
- 4.3 เชื่อมโยงฐานข้อมูลเครื่องสำอางของ SMEs และข้อมูลด้านการวิจัยพัฒนา และนวัตกรรมของสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน

4.4 พัฒนาโปรแกรม Cosmetic Application เพื่อสนับสนุนการพัฒนาต่อยอดข้อมูลให้เป็น Value-Based Healthcare ของประเทศ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

หมายเหตุ : ตัวอย่างข้อมูลที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งในมิติของงานวิจัย การพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ นวัตกรรม รูปแบบการดำเนินธุรกิจ การตลาด การสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐ ระบบมาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างสรรค์เครือข่ายและพัฒนาช่องทางความร่วมมือ (Cosmetic Networking & Co-Creations)

กลยุทธ์

1. สร้างเครือข่ายร่วมกันพัฒนาความเข้าใจด้านกฎระเบียบให้เอื้อต่อการสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม
2. ประสานความร่วมมือเชิงวิจัยและพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศ
3. เตรียมความพร้อมให้แก่ผู้ประกอบการด้านการพัฒนามาตรฐานการผลิต และการรับรองต่างๆ

แผนงาน/โครงการ

- 5.1 พัฒนาจำนวนเครือข่ายด้านเครื่องสำอางพร้อมยกระดับความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนา และการเชื่อมโยงข้อมูล
- 5.2 จัดทำข้อตกลงร่วมกับกลุ่มเครือข่ายเพื่อสนับสนุนช่องทางความร่วมมือการพัฒนาเครื่องสำอางในรูปแบบต่างๆ Co-Creations
- 5.3 พัฒนาความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจด้านเครื่องสำอางในระดับประเทศและระดับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และร่วมพัฒนาเครื่องสำอางร่วมกัน
- 5.4 ร่วมกันกำหนดนโยบายและส่งเสริมการค้ากับการออกกฎหมายและภาษีเครื่องสำอางร่วมกันในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- 5.5 จัดให้มีการสื่อสาร และให้ความรู้เพื่อต่อยอดกระบวนการขอรับมาตรฐานการผลิตในรูปแบบต่างๆ เช่น มาตรฐาน ออย, มาตรฐาน ISO และ HACCP เป็นต้น

สสว. ➤

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
ชั้น G, 15, 17-20, 23 อาคารทีเอสทีทาวเวอร์ 21
ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล Bangkok 10900
โทร. 0-2278-8800



ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
โทร. 0-2561-2775, 08-4335-7888
อีเมล. center.somr@gmail.com