ISSN 0125-8516
http://e-journal.dip.go.th

# อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 56 ฉบับเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2557

ISSN 0125851-6

**โคซี่ผลิตแป้งเมกอัพ**
ปั้น 4 แบรนด์ป้อนลูกค้า

**ซีสวอนเผยโฉม "ไลลี่-เมจ"**
บุกตลาดเฮลท์แคร์ชั้นดี

**การเข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอาง**

**เดอ กาเซีย**
เครื่องสำอางสมุนไพรขึ้นห้าง

**Robeca-Rdien**
เครื่องสำอางเติมเต็มตลาดต่างชาติ

**วิเชียรี คลินิก**
ตอบโจทย์ความงามด้วยนวัตกรรม

# ธุรกิจความงาม

AW DIP Issue 4.indd 1 6/18/2014 10:52:46 AM

# โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่
## (New Entrepreneurs Creation : NEC)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมริเริ่มโครงการ NEC ตั้งแต่ปี 2545 ถึงปัจจุบันโดยมุ่งหวังผลิตบุคลากรที่มีความพร้อมจะก้าวเป็นผู้ประกอบการใหม่ด้วยการเตรียมความพร้อมด้านความรู้ความสามารถและเพิ่มพูนทักษะในการประกอบธุรกิจ รวมถึงบ่มเพาะองค์ความรู้เพื่อให้สามารถจัดทำแผนธุรกิจเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความอยู่รอดทางธุรกิจได้ในระยะยาว

## การฝึกอบรมหลักสูตร "เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่"

### ชื่อหมวดวิชา

1. นโยบายและมาตรการส่งเสริม SMEs
2. ปฐมนิเทศ/การเตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นผู้ประกอบการใหม่ การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ
3. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
4. การบริหารจัดการด้านการตลาด และเทคนิคการขาย/บริการ
5. การจัดการด้านการผลิตหรือบริการ
6. การบริการองค์กร บุคลากร และความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
7. การบริหารการเงิน การอ่านวิเคราะห์ตัวเลขทางการเงิน
8. การจัดทำแผนธุรกิจรายบุคคลและแนะแนวทางเตรียมความพร้อมการจัดตั้ง/ขยายธุรกิจ

จำนวน 78 ชั่วโมง

### กิจกรรมสนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจ

- การเพิ่มทักษะการประกอบการด้วยการถ่ายทอดความรู้เชิงเทคนิค และ/หรือการปรึกษาแนะนำเพื่อเสริมศักยภาพในการจัดตั้งธุรกิจ แนะนำเกี่ยวกับการผลิต/การบริการ/การหาช่องทางการตลาด
- ศึกษาดูงานการดำเนินธุรกิจไม่น้อยกว่า 1 แห่ง
- การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการจัดตั้ง/ขยายธุรกิจ

จำนวน 18 ชั่วโมง

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนับสนุนผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาพนักงานลูกจ้างและผู้ว่างงาน
2. เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่ "ทายาทธุรกิจ" ให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจต่อในอนาคต
3. เพื่อเตรียมความพร้อมด้านความรู้ในการบริหารจัดการ การวางแผนธุรกิจ และทักษะการประกอบการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ก่อนการจัดตั้งธุรกิจหรือขยายธุรกิจ
4. เพื่อผลักดันให้เกิดวิสาหกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดเม็ดเงินในการลงทุนประกอบธุรกิจ และเป็นแหล่งจ้างงานเป็นพลังขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

### กลุ่มเป้าหมาย

1. ผู้ที่ต้องการจัดตั้งธุรกิจของตนเองและไม่เคยมีประสบการณ์ในฐานะเจ้าของธุรกิจ
2. ผู้เป็นทายาทธุรกิจที่ต้องการเตรียมความพร้อมในการรับช่วงโอนถ่ายกิจการของครอบครัวหรือต้องการประกอบธุรกิจใหม่
3. ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจอยู่แล้ว (จัดตั้งมาไม่เกิน 3 ปี) และต้องการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกิจการเพื่อให้อยู่รอดต่อไป


**โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ ส่วนเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ**

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

โทรศัพท์ : 0 2354 3171, 0 2202 4571(-4), 0 2202 4553 แฟกซ์ : 0 2354 3423, 0 2354 3425

email : nec@dip.go.th Website : http://nec.dip.go.th



AW DIP Issue 4.indd 2 6/18/2014 10:52:46 AM

# Contents

ฉบับเดือนกรกฎาคม- สิงหาคม 2557

P.5

P.20

P.23


**05** Report
ธุรกิจและบริการด้านความงาม
และสุขภาพขยายตัวต่อเนื่อง
ดันภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม-สุขภาพ ปี 2557
เติบโตแรงทั้งในไทยและส่งออก

**08** Information
การเข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอาง

**13** Smart SMEs
Robeca-Rdien
เครื่องสำอางคุณภาพสัญชาติไทย
เต็มเติมช่องทางตลาดไทย-เวียดนาม
พร้อมรุก OME วงจร

**16** Business Focus
**เครื่องสำอางสมุนไพร เดอ กาเซีย**
ประยุกต์ภูมิปัญญาไทยขึ้นห้างฯ

**18** SMEs Innovation
**วิเชียรี คลินิก** กับนวัตกรรมความงามยุคใหม่
ตอบโจทย์ได้ด้วยเทคโนโลยี

P.34


**20** Show Case
**แสนสบาย สปา**
ธุรกิจนวด-สปา ครบวงจรรุ่นเก๋ากับก้าวที่มั่นคง
เผยคุณภาพบริการ คือ คีย์หลักมัดใจลูกค้า

**23** SMEs Focus
จับตามองนางเอกระดับซุปตาร์
ตบเท้ามุ่งสู่ธุรกิจความงาม

**28** Insight Project
โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่
สาขาธุรกิจความงามและสุขภาพ

**31** SMEs Profile
**โรงงานผลิตแป้งเมกอัพ**
สลัดคราบ OEM สร้างแบรนด์จนติดตลาด

**34** Opportunity
**ซีสวอนเผยโฉม "ไลลี่ - เมจ"**
บุกตลาดเฮลท์แคร์ชั้นดี

**37** Innovation
นวัตกรรมความงามผ่านธุรกิจแนวใหม่

**39** Good Governance

**41** Book Corner





AW DIP Issue 4.indd 3 6/18/2014 10:52:48 AM

# Editor's Talk

## อุตสาหกรรมความงาม ธุรกิจดาวรุ่งเติบโตก้างฟ้า

อุตสาหกรรมความงามยังเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวและเครื่องสำอาง (Skin care & Cosmetic) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตมากที่สุด และเป็นสินค้ากลุ่มใหญ่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้

ความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับทุกสังคมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สมัยก่อนธุรกิจความงามพุ่งเป้าไปยังกลุ่มผู้หญิงเป็นหลัก แต่ปัจจุบันสังคมเปลี่ยนไป สินค้าความงามไม่ได้จำกัดแค่เพศหญิงเท่านั้น เพศชายหันมาให้ความสนใจเรื่องความงามกันมากขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้นในสังคมไทย

ความงามได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้กับคนทุกเพศทุกวัย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมความงามเติบโตอย่างรวดเร็ว บรรดานักธุรกิจและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงาม ได้นำวิทยาการสมัยใหม่และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ขยายตัวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

วารสารอุตสาหกรรมสาร ได้เห็นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสาขานี้อย่างเด่นชัด จึงได้รวบรวมข้อมูลและเรื่องราวความสำเร็จของผู้ประกอบการในเส้นทางสายความงามมาไว้ในวารสารเล่มนี้ ขอเชิญผู้อ่านทัศนาเนื้อหาตามอัธยาศัย

**บรรณาธิการบริหาร**

*"บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ"*


## อุตสาหกรรมสาร

**เจ้าของ**
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพ ฯ 10400

**คณะที่ปรึกษา**
**นางอรรชกา สีบุญเรือง**
อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
**นางศิริรัตน์ จิตต์เสรี**
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
**นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์**
รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
**นายเพทาย ล่อใจ**
รักษาราชการแทนผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

**บรรณาธิการอำนวยการ**
**นางอร ทีฆะพันธุ์**
ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

**บรรณาธิการบริหาร**
นางสาวปาณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

**กองบรรณาธิการ**
นายชูศักดิ์ เอกชน, นายวีระพล ผ่องสุภา
นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง,
นางเกสรา ภู่แดง, นางสุรางค์ งามวงศ์,
นายธวัชชัย มะกลำทอง, นางสาวกนกรักษ์ นุกูลโรจน์

**ฝ่ายภาพ**
นางวิพาณี อวยพรรุ่งรัตน์, นางสมใจ รัตนโชติ,
นายธานินทร์ กลำพัก, นายสุทิน คณาเดิม,

**ฝ่ายสมาชิก**
นางสาวกัลศิญา ชุมศรี, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย,
นางสาวศิริธร ชัยรัตน์

**จัดพิมพ์**
บริษัท ซี แอด โปรโมชั่น (1997) จำกัด
77/14 หมู่บ้านชลลดา ซ.2 ถนนสายไหม
แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
โทร. 0 2991 3031-3 แฟกซ์ 0 2991 3066


## สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่ม
จากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทางได้แก่
**1. ส่งทางไปรษณีย์จ่าหน้าซองถึง**
บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
**2. ส่งทางเครื่องโทรสารหมายเลข 0 2354 3299**
**3. ส่งทางอีเมล : e-journal@hotmail.com**

# ธุรกิจและบริการด้านความงามและสุขภาพขยายตัวต่อเนื่อง

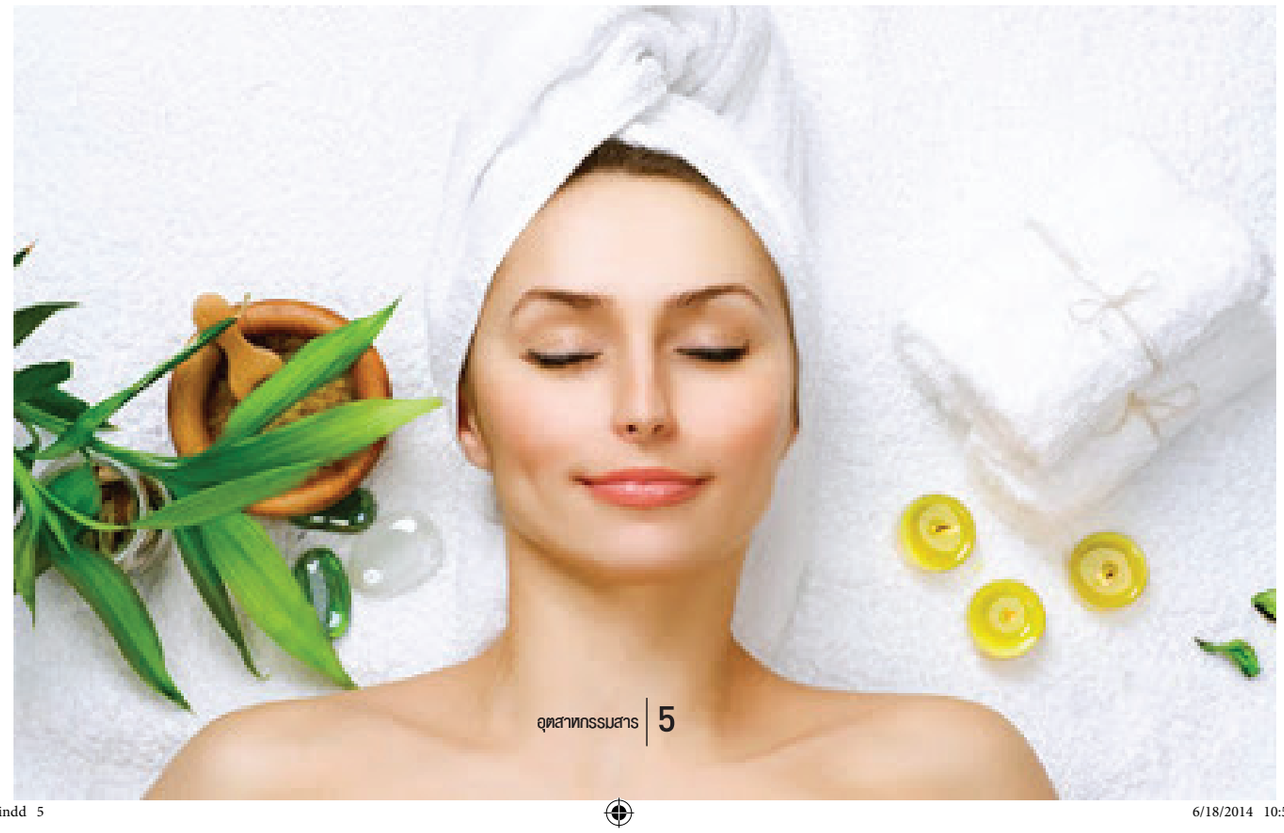
## ดันภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม-สุขภาพ ปี 2557 เติบโตแรงทั้งในไทยและส่งออก

อุตสาหกรรมความงามในปี 2557 ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง (Skin care & Cosmetic) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด และเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่าตลาดสินค้าและการบริการเพื่อความงามในประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าความงามในอาเซียนมีอัตราการเติบโตสูง มูลค่ารวมกว่า 4 หมื่นล้านบาท และประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดความงามของอาเซียน รวมถึงเป็นอันดับต้นๆ ในภูมิภาคเอเชีย ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่คาดการณ์การส่งออกในปี 2557 มีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 13-15 แต่อย่างไรก็ตามด้วยเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบให้ยอดขายของธุรกิจความงามในประเทศลดลงร้อยละ 50

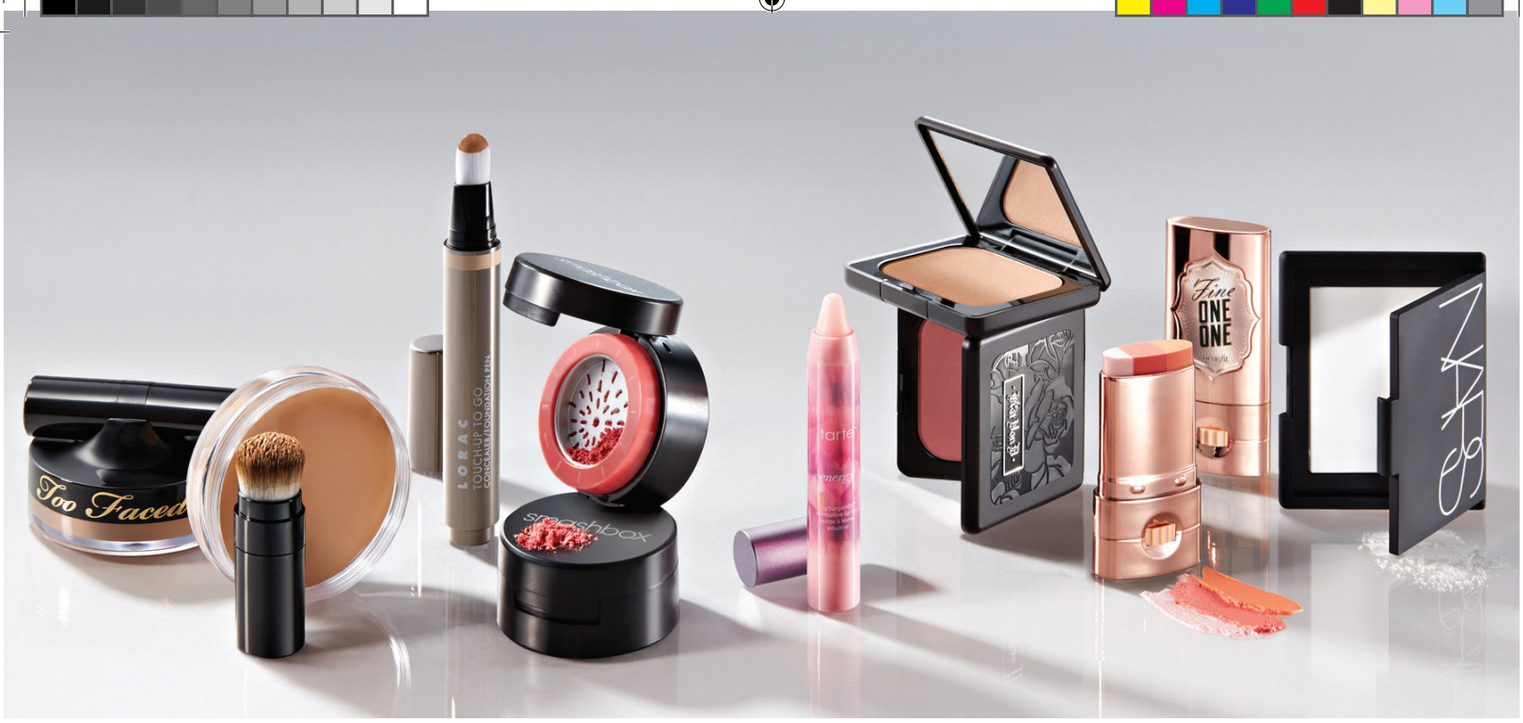
**คุณเกศมณี เลิศกิจจา นายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.)** เผยภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางปีนี้ว่า การขยายตัวในปีนี้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 จากแรงหนุนตลาดส่งออก และคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 13-15 มียอดขายประมาณ 1.4 แสนล้านบาท ตามภาวะเศรษฐกิจโลกที่กำลังขยายตัว ส่งผลให้ตลาดหลักของเครื่องสำอางไทยอยู่ในเอเชีย โดยเป็นอันดับหนึ่งของกลุ่มประเทศอาเซียน มีสัดส่วนร้อยละ 37 รองลงมาคือ จีน และญี่ปุ่น โดยเฉพาะจีนที่มียอดขายเครื่องสำอางขยับจากอันดับ 3 ขึ้นมา เป็นอันดับ 2 ขณะที่ตลาดตะวันออกกลาง ยุโรป และสหรัฐฯ ก็ยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยตลาดสินค้าความงาม ประเภทสกินแคร์ในประเทศไทยในปัจจุบันมีมูลค่าอยู่ที่ 1.75 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะสามารถเติบโตเฉลี่ย 3% ต่อปี หรือเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 2 หมื่นล้านบาท ในปี 2017 ส่วนการส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน อยู่ที่ 37% ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น 30% ส่งออกไปยังยุโรปและออสเตรเลียอีก 5% และประเทศอื่นๆ อีก 2% ส่วนการส่งออกไปยังประเทศจีนเริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะเครื่องสำอางในกลุ่มสมุนไพร ที่ได้รับความนิยมจากคนจีนเป็นจำนวนมาก ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปัจจุบันสามารถทำรายได้ให้กับประเทศคิดเป็น 2.2% ของจีดีพี (GDP) ในประเทศไทย





AW DIP Issue 4.indd 5 6/18/2014 10:52:48 AM




คาดว่าหลังจากเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ธุรกิจเครื่องสำอางจะมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดมากขึ้น โดยซึ่งคู่แข่งในกลุ่มอาเซียนที่ผู้ประกอบการไทยน่าจับตามอง ได้แก่ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ รวมถึงนักลงทุนต่างชาติอีกหลายประเทศที่ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพื่อตั้งเป็นฐานการผลิต ขณะที่เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในปัจจุบัน มีอยู่ประมาณ 1,000 แบรนด์ แต่ก็ไม่ได้มีการสร้างแบรนด์และทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์เท่าที่ควร ทำให้เป็นที่รู้จักอยู่เพียงไม่กี่ร้อยแบรนด์เท่านั้น

คุณนูนิ่ง บาร์วา นายกสมาคมเครื่องสำอางอาเซียน เปิดเผยว่า อุตสาหกรรมความงามของอาเซียนเติบโตขึ้น 3 เท่าตั้งแต่ปี 2550 จากมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท เป็น 4.2 แสนล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราเติบโตในปี 2558 ประมาณ 3-6% เนื่องมาจากความร่วมมือทางการค้าที่ดีขึ้นหลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งปัจจุบัน GDP ของประเทศต่างๆ ในอาเซียนเพิ่มขึ้น 6% โดยเฉพาะใน 6 ประเทศ คือ เวียดนาม อินโดนีเซีย ไทย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และมาเลเซีย

รวมถึงกำลังซื้อ และไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจเรื่องความงามและสุขภาพมากยิ่งขึ้น ก็เป็นตัวชี้วัดที่ดีในการขับเคลื่อนธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมความงามนั่นเอง

ส่วนการเติบโตอุตสาหกรรมด้านสุขภาพในปี 2557 ก็มีแนวโน้มที่ดีเช่นเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการด้านสุขภาพได้แตกแขนงธุรกิจประเภทนี้ออกมาได้อย่างครอบคลุม ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ลูกค้า ตั้งแต่ การส่งเสริมสุขภาพ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การบำบัดรักษา การฟื้นฟูสุขภาพ การดูแลรักษาสุขภาพ รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีลักษณะควบรวมระหว่างการท่องเที่ยวพร้อมกับกิจกรรมที่ให้ประโยชน์เพื่อสุขภาพไปพร้อมกัน โดยการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ในปัจจุบันโดยเฉพาะในปี 2557 นี้ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายประเทศ รวมทั้งในประเทศไทยที่ส่งเสริมการขยายตลาดธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวประเภทนี้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจและใช้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมด้านสุขภาพ โดย อันดับ 1 ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 20-45 ปี จะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าของผู้ประกอบการหนุ่มสาวที่พยายามสร้างชื่อเสียงและฐานะให้กับตัวเอง และการมีสุขภาพที่ดี จึงต้องรักษาสุขภาพไว้เสมอสม่ำและเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับคนรุ่นใหม่ และ อันดับ 2 กลุ่มคนอายุ 45-65 ปี คนกลุ่มนี้มีส่วนสำคัญในการผลักดันอุตสาหกรรมด้านสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะเกษียณตนเองและใช้ชีวิตบั้นปลายโดยที่สุขภาพที่ดี รวมถึงปัจจัยด้าน สภาพการดำรงชีวิตในสังคม ที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ก่อให้เกิดความเครียด โรคภัยต่างๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีในการขยายตัวของการบริการ ส่งเสริมสุขภาพ

โดยใน ปี 2558 การเปิดการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะเป็นตัวหนุนการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียน อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการขยายการลงทุนใน



AW DIP Issue 4.indd 6 6/18/2014 10:52:49 AM

ประเภทต่างๆ ด้วย ซึ่งการเปิดการค้าเสรีนี้ คาดว่าจะมีผลทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไทย แต่ขณะเดียวกัน ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในด้านการท่องเที่ยวและบริการด้านสุขภาพของไทยด้วย อย่างไรก็ตามนักลงทุนจากประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียนนั้นจะขยายการลงทุนเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นอย่างแน่นอน โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจบริการด้านการแพทย์ทางเลือก เช่น ธุรกิจนวดแผนไทย ธุรกิจสปา และธุรกิจบริการด้านการแพทย์ ที่เน้นด้านการส่งเสริมสุขภาพ การบำบัดรักษา และการฟื้นฟูสุขภาพ

ส่วนการเติบโตของธุรกิจสุขภาพในประเทศไทยเอง คาดการณ์ว่าจะเติบโตต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ซึ่งจากการส่งเสริมของภาครัฐและเอกชน มีแนวโน้มสร้างรายได้เข้าประเทศคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาท ในปี 2558 แบ่งเป็น ธุรกิจโรงพยาบาล ร้อยละ 50 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 36 และธุรกิจนวดแผนไทยและสปา ร้อยละ 14 โดยตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นจะถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

ทั้งนี้ประเทศไทยซึ่งมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้วยปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการทั้งด้านการท่องเที่ยว และบริการด้านการแพทย์ ทำให้เป็นปัจจัยที่คาดการณ์ได้ว่าจะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้นไม่ ต่ำกว่า 140,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อีกมากในอนาคตอันใกล้ เมื่อมีการเปิดการค้าเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปีหน้า และคาดว่าผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพของไทยจะสามารถขยายไปสู่ตลาดในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ เมียนมาร์ ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ฯลฯ ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากกลุ่มอุตสาหกรรมด้านสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันที่มีมูลค่า ไม่ต่ำกว่า 5,400 ล้านบาท

ข้อมูลจาก
www.banmuang.co.th
www.ksmecare.com
http://truestarthailand.blogspot.com/

AW DIP Issue 4.indd 7 6/18/2014 10:52:51 AM

เรื่อง : อ.ณัฐพร บุ๊ฮวด (กูรูหมูดำ)

# การเข้าสู่ธุรกิจ เครื่องสำอาง

## จุดเด่นของธุรกิจเครื่องสำอาง

ปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาร่างกายให้มีภาพลักษณ์ดูดี สวยงาม มีสุขภาพที่ดี ตามกระแสดารา นักร้องทั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ จึงทำให้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งความเชื่อที่ว่าคนหน้าตาดีจะมีโอกาสที่ดีมากกว่า จากการเผยแพร่ผลการรวบรวมงานวิจัยของนิสิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ของมหาวิทยาลัยลอนดอน กิลด์ฮอลล์ มหาวิทยาลัยลอนดอน เมโทรโพลิแทน และสถาบันจอห์นสัน ปี 2011 สรุปไว้ว่าคนหน้าตาดีมักมีรายได้มากกว่าคนที่หน้าตาธรรมดาถึง 13% ผู้ชายที่ไร้เสน่ห์ดึงดูดมีรายได้ต่ำกว่าผู้ชายที่มีเสน่ห์ 15% ขณะที่ผู้หญิงหน้าตาพื้นๆ มีรายได้น้อยกว่าเพื่อนร่วมงานหน้าตาสะสวย 11% ผู้ที่หน้าตาดี มักจะได้รับความช่วยเหลือมากกว่าโดยไม่รู้ตัว

ในสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อ หรือกระทั่งสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองที่เข้ามากระทบให้หลายภาคธุรกิจต้องชะลอการลงทุน แต่สำหรับธุรกิจ ความสวย ความงามนั้น กลับไม่ได้รับผลกระทบเท่าใดนัก โดยจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย มีมูลค่าตลาดรวมถึง 2.1 แสนล้านบาท มีการเติบโตถึง 18% โดยในปี 2557 นี้น่าจะมีมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางเฉพาะสบู่และผลิตภัณฑ์รักษาผิวกว่าแสนล้านบาทแล้ว และคาดว่าปี 2563 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะภาคการส่งออก ซึ่งมีโอกาสขยายตัวไปกว่า 2 แสนล้านบาท จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) จึงทำให้ผู้ประกอบการภาคธุรกิจอื่นหันมาให้ความสนใจในธุรกิจเครื่องสำอางกันมากขึ้น



AW DIP Issue 4.indd 8 6/18/2014 10:52:52 AM

## การเข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอาง

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเวชภัณฑ์ความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ป้องกันสิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ ผิวคล้ำ ลดเลือนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย กระชับผิว ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ หยุดปัญหาผมร่วง ผมบาง ศีรษะล้าน ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เป็นต้น

ธุรกิจเครื่องสำอาง มีหลากหลายประเภท ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้สร้างแบรนด์ฯ การดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับงบประมาณการลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญ หากมีงบประมาณน้อยหรือไม่มีงบประมาณเลยอาจเลือกเป็นตัวแทนจำหน่าย แต่หากมีงบประมาณพอสมควร จะลงทุนสร้างผลิตภัณฑ์แบรนด์ของตัวเองก็ได้ โดยจ้างโรงงานอื่นผลิต เรียกว่า OBM : Original Brand Manufacturer คือ ผู้ขายสินค้าที่ผลิตโดยผู้อื่นภายใต้แบรนด์ของตัวเอง หรือตั้งโรงงานผลิต ลงทุนเครื่องจักร พนักงาน โรงงานที่รับจ้างผลิตก็มีทั้งแบบ OEM และ ODM ย่อมาจาก OEM : Original Equipment Manufacturer คือ ผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง และ ODM : Original Design Manufacturer คือ ผู้รับจ้างที่ออกแบบและผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง

การสร้างแบรนด์ของสินค้าโดยโรงงานรับจ้างผลิต ซึ่งได้มาตรฐานการผลิตในลักษณะ One Stop Service ที่มีความเชี่ยวชาญ ช่วยแปรเปลี่ยนความคิดให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ได้ตามความพอใจ สามารถ Made to Order ตามงบประมาณที่มีอยู่ กำลังได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเอาเงินทุนจำนวนมากไปใช้กับการสร้างโรงงาน ค่าการผลิตและไม่ต้องสต็อกสินค้าไว้มากนัก สำหรับผู้ผลิตมีทั้งผู้ผลิตขนาดเล็กได้แก่ OTOP หรือ SMEs ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งก็จะแตกต่างกันที่ขนาดโรงงาน เครื่องจักร จำนวนพนักงานและมาตรฐานต่างๆ การเลือกโรงงานผลิตก็มีความสำคัญที่ทำให้ผู้สร้างแบรนด์ได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมตามที่ต้องการจริงๆ ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้สร้างแบรนด์หรือผู้ผลิตที่จะเข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอางนี้ จะต้องมีองค์ประกอบสำคัญหลัก คือ ความรู้ ทักษะ และจริยธรรม

## ความรู้ ทักษะ และจริยธรรม ของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

ความรู้ เป็นสิ่งสำคัญมากในธุรกิจเครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สัมผัสโดยตรงกับผิวหนัง จึงควรมีความรู้เป็นอย่างดีเรื่องผิวหนัง ปัญหาของผิว อาการแพ้หรือระคายเคือง สารเคมี/วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งมีข้อกฎหมายมากมายที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทักษะ อาจมาจากประสบการณ์และการฝึกฝนโดยมีความรู้ประกอบ เนื่องจากผู้ที่มีทักษะและประสบการณ์จะรู้ถึงปัญหา วิธีการทำตลาด และวิธีการผลิตที่จะทำให้สินค้ามีคุณภาพ ในกรณีที่เป็นกิจการใหม่ถ้าผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์จะต้องหาทีมทำงานเข้ามาช่วยเพื่อทำให้กิจการสามารถเดินไปได้อย่างรวดเร็ว จริยธรรม ทั้งในด้านการกล่าวอ้างสรรพคุณหรือการตั้งราคาขายอย่างสมเหตุสมผลตามคุณภาพของสินค้า ดังนั้นในเรื่องความรู้ ทักษะและจริยธรรมของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง เบื้องต้นจะแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และการโฆษณาเครื่องสำอาง (Advertising)

## ผลิตภัณฑ์ (Product)

เครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาด คือ ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ หากต้องการจะสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่ จะต้องเริ่มจากการตอบคำถาม Wh-Questions and How ก่อน คือ What? ต้องการขายหรือผลิตสินค้าอะไร Who? ขายใคร ใครคือกลุ่มเป้าหมาย When? จะขายเมื่อไร วางตลาดช่วงไหน ฤดูกาลไหน Where? ขายที่ไหน ค้าปลีก ค้าส่ง เช่น ร้านค้าของตนเอง ร้านค้าสะดวกซื้อ แคตตาล็อก ห้างสรรพสินค้า Website และ Call Center ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ รายย่อย How? ขายอย่างไร How much? ขายเท่าไร และมีงบประมาณลงทุนเท่าไร ข้อมูลก็อาจมาจากการออกสำรวจตลาด การไปดูงานในที่ต่างๆ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ สินค้านำเข้าส่งออกระหว่างประเทศ คู่แข่งขัน เมื่อมีข้อมูลมากเพียงพอก็เริ่มจัดหาจัดทำผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ



AW DIP Issue 4.indd 9 6/18/2014 10:52:52 AM

ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ จะมาจากวัตถุดิบที่ดีและผู้ผลิตต้องชำนาญกับวัตถุดิบและเครื่องมือการผลิตเป็นอย่างดี การผลิตเครื่องสำอางได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Good Manufacturing Practice: GMP) เป็นมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ มีการควบคุม ดูแลและตรวจสอบทุกขั้นตอน ได้แก่

สถานที่ตั้งให้สามารถหาข้อมูลได้ตามพระราชบัญญัติโรงงาน 2535 กรมโรงงานอุตสาหกรรม อาคารสถานที่ สำหรับผู้ผลิตขนาดเล็ก ได้แก่ OTOP หรือ SMEs อาจใช้บ้าน อาคารที่ไม่ได้ใช้เป็นที่พักอาศัยมาปรับเปลี่ยนให้เป็นสถานที่ผลิต เนื่องจากประเทศไทยยังไม่ได้บังคับว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทำให้ผู้ผลิตสามารถดำเนินการผลิตภายใต้หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางได้ แต่ในอนาคตอันใกล้เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะเกิดการแข่งขันอย่างสูง โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย ที่มีการกำหนดให้ผู้ผลิตทุกรายต้องได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP ทำให้ อย. ไทย อาจมีการปรับกฎระเบียบ กำหนดให้ผู้ผลิตทุกรายต้องได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องหันมาให้ความสำคัญและเร่งพัฒนามาตรฐานของตนเอง

ในส่วนของ OTOP คงยังอาจทำได้ยาก ซึ่งทางภาครัฐจะต้องเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องของการให้ความรู้ เงินลงทุน การรวมกลุ่มเพื่อกำหนดมาตรฐานการผลิตที่เหมาะสม สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ มักจะได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP อยู่แล้ว ซึ่งสามารถตรวจสอบรายชื่อ บริษัทผลิตเครื่องสำอางได้ที่รับการการรับรองมาตรฐาน GMP และข้อมูลการขอใบรับรอง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางที่เว็บไซด์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

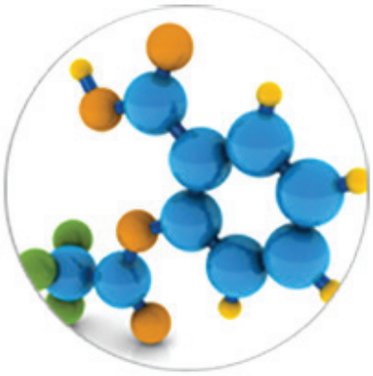
อุปกรณ์ที่ใช้ เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิต ในส่วนนี้จะต้องมีทั้งความรู้และทักษะ ได้แก่ เครื่องกวนผสม ถังผสม เครื่องบรรจุ เครื่องยิงวันที่ฯ กรรมวิธีในการผลิต การวิจัยและพัฒนาตำรับเครื่องสำอาง การเลือกใช้วัตถุดิบตามบทบัญญัติเครื่องสำอางอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive : ACD) ที่ระบุรายการสารห้ามใช้ สารที่กำหนดเงื่อนไขและปริมาณการใช้ สีที่อนุญาตให้ใช้ในเครื่องสำอาง สารกันเสีย สารกันแดด บรรจุภัณฑ์ที่เข้ากันได้และสามารถปกป้องเนื้อผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม การควบคุมคุณภาพ ได้แก่ คุณสมบัติทางเคมีและกายภาพ เช่น ลักษณะทั่วไปของเนื้อตัวยา สี กลิ่นค่าความเป็นกรด-ด่าง ความข้น-เหลว ความคงตัวทางจุลชีววิทยา บุคลากร ต้องมีการให้ความรู้ การฝึกอบรม ตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ

**ปัญหาที่พบในผลิตภัณฑ์** ได้แก่

• เครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ คือ เครื่องสำอางที่มีสารที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้เจือปน มีวัตถุที่ห้ามใช้ผลิตหรือใช้ภาชนะบรรจุไม่ถูกสุขลักษณะ มีสารสลายตัวทั้งหมดหรือบางส่วนภายหลังที่บรรจุภาชนะแล้ว และทำให้เกิดเป็นพิษเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ หากพบผลิตหรือจำหน่ายมีโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (กฎหมายใหม่จะเพิ่มโทษเป็น จำคุก 5 ปี ปรับไม่เกิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ)

• เครื่องสำอางปลอม คือ ใช้วัตถุทำเทียมขึ้นเป็นสารสำคัญของเครื่องสำอาง ไม่มีสารสำคัญตามที่ได้แจ้งไว้ แจ้งชื่อที่ไม่เป็นจริง ใช้ฉลากแจ้งชื่อผู้ผลิต หรือแหล่งผลิตที่ไม่ใช่ความจริง มี

AW DIP Issue 4.indd 10 6/18/2014 10:52:52 AM



สารสำคัญขาดหรือเกิน 20% ตามที่จดแจ้งไว้หรือตามที่ระบุไว้ในฉลาก (ถือเป็นเครื่องสำอางผิดมาตรฐานด้วย) หากพบผลิตหรือจำหน่ายมีโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

• ฉลากระบุข้อความอันจำเป็นไม่ครบถ้วน ถูกต้อง ได้แก่ ชื่อการค้าและชื่อเครื่องสำอาง ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จุดประสงค์ของการใช้ รายละเอียดของผู้ผลิต/ผู้นำเข้า/ผู้แบ่งบรรจุหรือผู้เปลี่ยนภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง รายการสารที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง วันที่ผลิต/หมดอายุ เลขที่จดแจ้ง หากขายเครื่องสำอางไม่มีฉลากหรือฉลากไม่ถูกต้อง ผู้ขาย โทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ ผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้นำเข้าเพื่อขาย โทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ผู้รับจ้างทำฉลากหรือรับจ้างติดฉลากที่ไม่ถูกต้อง โทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

## การโฆษณาเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางตามนิยามคือ วัตถุที่มุ่งหมายใช้กับผิวหนังภายนอก เพื่อความสวยงาม สะอาดและมีกลิ่นหอม เท่านั้น ไม่มีผลต่อโครงสร้าง หรือการทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกาย แต่ทั้งผู้บริโภคที่ต้องการให้มีสรรพคุณแก้ไข รักษาปัญหาผิวได้ ผู้ขายก็ต้องการขายสินค้าให้ได้มาก จึงมีการโฆษณาชวนเชื่อ เกินจริง หรือแอบใช้วัตถุดิบทางยาเข้ามาผสม ผู้ประกอบการจะต้องมีจริยธรรมที่จะไม่ผลิตหรือขายเครื่องสำอางปลอม เครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ และแจ้งรายละเอียดที่เป็นความจริงแก่ผู้บริโภค

**ปัญหาที่พบในการโฆษณา** ได้แก่

• การแสดงข้อความฉลากที่ไม่ตรงต่อความจริง มีข้อความที่อาจฝ่าฝืนกฎหมาย เช่น ลดริ้วรอย จุดด่างดำ รอยแผลเป็น ลดรอยฝ้า กระ และจุดด่างดำบนใบหน้าให้จางลง ลดการสร้างเม็ดสี ยับยั้งกระบวนการสร้างเมลานินที่เป็นสาเหตุของผิวหมองคล้ำ ยับยั้งการทำงานของ tyrosinase ซึ่งเป็นตัวสร้างเม็ดสีเมลานิน ต่อต้านอนุมูลอิสระ ปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระ สามารถซึมลึกถึงชั้นล่างของผิว กระตุ้นกระบวนการผลัดผิว โดยผ่านขั้นตอนการซึมซาบลึกสู่ผิวหนังกำพร้าชั้นที่ก่อเกิดเซลล์ผิวใหม่ บำรุงยกกระชับผิวหน้า เห็นผลทันทีที่ใช้ ลดอาการสิวอักเสบ ผดผื่นคัน

• การแสดงข้อความฉลากที่มีข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ เช่น ที่สุด แห่งแรก แห่งเดียว รายแรก ครั้งแรก 100% (ต้องมีข้อมูลที่พิสูจน์ได้)

AW DIP Issue 4.indd 11 6/18/2014 10:52:52 AM

## การเข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอาง ไม่ใช่เรื่องยากแต่ก็ไม่ง่าย

การเข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอางไม่ใช่เรื่องยาก แต่ไม่ง่ายที่จะอยู่ในธุรกิจนี้ได้นาน นอกจากผู้ประกอบการจะต้องสร้างแบรนด์ให้โดนใจ และครองใจลูกค้า สร้างสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ผู้ประกอบการยังต้องหมั่นหาความรู้ เพิ่มทักษะ เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ และจะต้องมีจริยธรรมในการประกอบอาชีพ ด้วยจะเห็นได้ว่าโทษของผู้กระทำผิดถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับมูลค่าการขายของเครื่องสำอาง จึงทำให้มีผู้ขายเครื่องสำอาง มีการกระทำผิดอยู่เสมอทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ รวมทั้งผู้ผลิตเอง เมื่อมีลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่เห็นผลเร็ว จึงมีการแอบผสมยาลงในสูตร ซึ่งจะทำให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้โดยตรง เมื่อผลิตภัณฑ์มีผู้ใช้แล้ว แพ้ ระคายเคือง รุนแรง หรือโรงงานถูกตรวจจับได้โดยหน่วยงานเฝ้าระวังหลังออกสู่ตลาดของ ทาง อย. ก็จะส่งผลให้ต้องหยุดขายหรือปิดกิจการไปในที่สุด


แหล่งข้อมูล

- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 08 กรกฎาคม พ.ศ. 2556, Bizweek หน้า 1
- สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ / สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย
- http://www.ops.moc.go.th/main. php?lename=index_design2
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา http://www.fda.moph.go.th

AW DIP Issue 4.indd 12 6/18/2014 10:52:52 AM

# Robeca-Rdien
## เครื่องสำอางคุณภาพสัญชาติไทย
### เติมเต็มช่องทางตลาดไทย-เวียดนาม พร้อมรุก OME วงจร

เส้นทางเริ่มต้นของการทำธุรกิจขนมขบเคี้ยว จนเบนเข็มและปักธงรุกธุรกิจเครื่องสำอางอย่างจริงจัง สร้างรายได้และประสบความสำเร็จอย่างในปัจจุบันนั้น ต้องอาศัยทั้งความทุ่มเทและตั้งใจตั้งแต่ก้าวแรก

ซึ่งผู้บริหารสาวแกร่งอย่าง **คุณฐานิกา บุญวัฒนาภรณ์** และสามี เผยว่า *"ธุรกิจขนมคบเคี้ยว ข้าวโพดอบกรอบ เป็นธุรกิจแรกที่เริ่มดำเนินการด้วยตัวเอง แต่ทำได้ช่วงหนึ่งก็เริ่มไม่ไหว เจอทั้งปัญหาต้นทุนวัตถุดิบและปัญหาด้านแรงงาน ประกอบกับช่วงนั้นสามีจบปริญญาโทด้านเครื่องสำอาง และทำงานกับบริษัทนำเข้าน้ำหอมจากฝรั่งเศส ทำให้รู้ลึกและเก็บเกี่ยวประสบการณ์เรื่องเครื่องสำอางมาไม่น้อย สามีจึงเริ่มคิดค้นสูตรครีม ซึ่งใส่สารสกัดที่ช่วยรักษาฝ้าและริ้วรอย ให้ทดลองใช้แทนเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่ใช้อยู่เป็นประจำ จากการทดสอบกับตัวเองนั้นเห็นผลที่น่าพอใจ จึงช่วยกันมองช่องทาง ศึกษาตลาด ในช่วงแรกเริ่มผลิตครีมเป็นกิโลกรัม เสนอขายในแหล่งขายครีมและแพ็กเก็จจิ้งย่านดอนเมือง ทำควบคู่กับธุรกิจขนมที่ทำมาตั้งแต่แรก ต่อมามีลูกค้ารายหนึ่งติดต่อให้ผลิตครีมเพื่อส่งออกไปขายที่ประเทศเวียดนาม 100,000 ตลับ จึงเป็นจุดเปลี่ยนที่ตัดสินใจเดินหน้าธุรกิจเครื่องสำอางเต็มตัว"*

AW DIP Issue 4.indd 13 6/18/2014 10:52:55 AM

เมื่อตัดสินใจเดินหน้าเต็มตัวแล้วคุณฐานิกา ได้จดทะเบียนการค้าเมื่อวันที่ 11 กันยายน ปี 2555 พร้อมกับปรับปรุงสถานที่สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ เลือกเครื่องจักรที่ได้ประสิทธิภาพและเหมาะกับการใช้งาน วางระบบการผลิตและบรรจุให้ถูกสุขลักษณะ เน้นคุณภาพของบุคลากรให้ทำงานด้วยความใส่ใจเป็นสำคัญ รวมถึงด้านการคัดสรรวัตถุดิบ สารผสม และสารสกัดจากธรรมชาติ หลากหลายชนิดก็ต้องพิถีพิถันและควบคุมด้วยตัวเอง เพราะเป็นสารตั้งต้นสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ ใช้แล้วเห็นผลดี ไม่มีพิษมีภัยต่อผิว บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตลอดจนการจัดจำหน่ายในราคาที่คุ้มค่า โดยดูแลงานในส่วนนี้ควบคู่ไปกับการพัฒนา แบรนด์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างค่อยเป็นค่อยไป

จนตอนนี้การดำเนินงานถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. รับผลิตสินค้าให้กับลูกค้าเป็นแบรนด์ของลูกค้าเอง และ 2. เป็นผู้ผลิต-จัดจำหน่ายเอง ภายใต้แบรนด์ Robeca (โรบีก้า) ซึ่งเป็นชื่อที่ลูกค้าเวียดนามให้มา และได้จดทะเบียนที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาเรียบร้อยแล้ว จะมีผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสูตรกลางวัน โรบีก้า เพอร์เฟคไวท์เทนนิ่งครีม SPF50++/PA+++ สำหรับกลุ่มตลาดระดับกลาง ตอบโจทย์ผู้ใช้งานอายุ 25 ปีขึ้นไป และอีกแบรนด์ คือ Rdien (อาเดี้ยน) เป็นครีมบำรุงผิวหน้า เพอร์เฟคไวท์เพิร์ลครีม เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อไม่มาก ลูกค้าต่างจังหวัด และลูกค้าประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะเวียดนาม โดยผลิตภัณฑ์ทั้งสองแบรนด์นี้ กำลังจะเปิดตลาดใน Catalog Friday ประมาณเดือนกรกฎาคมนี้อีกด้วย

AW DIP Issue 4.indd 14 6/18/2014 10:52:59 AM

*"เนื่องจากในตอนนั้นเราเป็นผู้ประกอบการรายเล็กแถมยังหน้าใหม่ ที่เริ่มนับหนึ่งด้วยการเป็นผู้ผลิต จุดยืนที่เรายึดถือก็คือ 1. การผลิตที่ตั้งใจทำให้ออกมามีคุณภาพให้มากที่สุด และความซื่อสัตย์รับผิดชอบต่อลูกค้าและต่อสินค้า 2. ความสัมพันธ์อันดีที่เรามีให้กับ Supplier ซึ่งมีส่วนช่วยในเรื่องข้อมูลวัตถุดิบที่จะนำมาพัฒนาสูตรการผลิตของเราได้ดียิ่งขึ้น 3. การศึกษาข้อมูลของสินค้าคู่แข่งในตลาด เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในตลาด 4. การหาข้อมูล ความรู้ ความช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ของราชการ เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, กระทรวงสาธารณสุข หรือ อ.ย ฯลฯ โดยเฉพาะการได้เข้าร่วมอบรมกลุ่มเครื่องสำอาง NEC ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และได้รับคัดเลือกเป็นต้นกล้า ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทางกรมฯ ช่วยเหลือและสนับสนุนทั้งด้านความรู้วิชาการ กฎหมาย การติดต่อการค้าโดยเฉพาะ AEC (Asean Economic Communication) และยังช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น คือ โรบีก้า ไนท์ครีม เป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่กำลังจะออกสู่ตลาดในปีนี้ ซึ่งในฐานะผู้ประกอบการเล็กๆ สายเลือดไทยดีใจและต้องขอบคุณกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมากที่เป็นกำลังเสริมสำคัญในการผลักดันให้บริษัทของเราก้าวหน้าในธุรกิจประเภทนี้"*

และสำหรับปีนี้ คงเน้นการโปรโมทแบรนด์ โรบีก้า โดยจะปล่อย ครีมกลางวัน ขนาด 8 กรัม และครีมกลางคืน ขนาด 20 กรัม มาเจาะตลาดลูกค้าระดับบน ส่วนงานรับผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้าก็จะยังคงรักษาและพัฒนาคุณภาพเสมือนว่าเป็นสินค้าของเราเช่นกัน ซึ่งผลงานล่าสุดที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าก็คือการผลิตสินค้านำไปวางจำหน่ายในจังหวัดภูเก็ต และก็มีการตอบรับที่ดีมากจากลูกค้า รวมถึงช่วงปลายปีบริษัทมีแผนจะดำเนินเรื่องขอ GMP เพื่อรองรับการบุกตลาด AEC อย่างเต็มตัวเป็นการเพิ่มศักยภาพให้บริษัทในการแข่งขันการค้า เพื่อให้การผลิตได้มาตรฐานสากล ให้ลูกค้าได้เชื่อถือและมั่นใจในผลิตภัณฑ์สัญชาติไทยนั่นเอง

บริษัท เจ.วัน คอสเมติก จำกัด
11,13,15 ซ.เพชรเกษม 20 แยก 9-3
แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพ ฯ
โทร. 0 2457 7585 / www.je1cosmetic.com



AW DIP Issue 4.indd 15 6/18/2014 10:53:02 AM

# เครื่องสำอางสมุนไพร เดอ กาเซีย ประยุกต์ภูมิปัญญาไทยขึ้นห้างฯ

ปัจจุบันตลาดสมุนไพรในประเทศไทยได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ เป็นที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรประยุกต์ประเภทเครื่องสำอาง ที่มีอัตราการแข่งขันของผู้ประกอบการเติบโตขึ้นทุกขณะ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือแบรนด์ เดอ กาเซีย เจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร จากการผลิตใช้ภายในครอบครัว จนปัจจุบันกลายเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นห้างฯ ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าอย่างล้นหลาม

**คุณทิตยากร อมตะวัฒนะกิจ** เจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร 'เดอ กาเซีย' (De Casia) เผยถึงเส้นทางการสร้างแบรนด์ที่แลกมาด้วยความทุ่มเทว่า สมัยก่อนทำอาชีพรับเหมาก่อสร้าง และประสบอุบัติเหตุจนความจำเสื่อม จึงทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ไปกับการอ่านหนังสือเพื่อหวังจะฟื้นความจำให้กลับคืนมา จนไปสะดุดตางานวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพรและการผลิตเครื่องสำอาง ด้วยความสนใจจึงได้ทดลองผลิตใช้และแจกจ่ายให้คนในครอบครัวได้ใช้ ซึ่งก็เห็นผลที่น่าพอใจ จึงเป็นจุดเปลี่ยนที่ตัดสินใจเข้าอบรมหลักสูตรการผลิตเครื่องสำอางกับกรมวิทยาศาสตร์ และเริ่มแสวงหาวัตถุดิบใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์

*"มีบางคนสบประมาทพี่ว่า กว่าจะสร้างแบรนด์ กว่าจะขยายธุรกิจ ดูแล้วท่าจะยาก พี่ก็แก่แล้วของแบบนี้ต้องใช้เวลาเป็นสิบๆ ปี ได้ฟังก็เสียใจนะ แต่คนในครอบครัวสนับสนุนเต็มที่ โดยเฉพาะสามีที่เป็นกำลังใจให้เสมอและพี่ไม่เคยย่อท้อ จึงได้เข้าไปปรึกษากับ สสว. ซึ่งก็ให้คำปรึกษาว่า พี่ต้องเน้นวัตถุดิบคุณภาพดี การผลิตที่มีมาตรฐาน สร้างแบรนด์ให้มีจุดเด่น ก็จะสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปแข่งขันกับตลาดได้ รวมทั้งยังได้รับคำแนะนำให้นำสินค้าเข้าประกวด OTOP ตรงนี้จึงเป็นแรงผลักดันอีกทางให้พี่สู้จนประสบความสำเร็จอย่างทุกวันนี้"*

กว่าจะมาเป็น เดอ กาเซีย (De Casia) นั้นเริ่มจากการคิดค้น ทดลอง ผลิต เป็นระยะเวลา 5 ปีเต็ม จนสามารถก้าวขึ้นสู่ตลาด OTOP ได้เมื่อปลายปี 2547 โดยชื่อแบรนด์นั้นได้แรงบันดาลใจจากชื่อไม้มงคลประจำ จังหวัดบุรีรัมย์ พอเข้าสู่ต้นปี 2548 จึงเริ่มวางแผนการตลาดและผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายอย่างจริงจัง ซึ่งในกระบวนการผลิตคุณทิตยากร ได้ควบคุมคุณภาพอย่างพิถีพิถันในทุกกระบวนการ และเลือกใช้เฉพาะวัตถุดิบที่ได้รับมาตรฐานระดับโลก ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

AW DIP Issue 4.indd 16 6/18/2014 10:53:03 AM

แบรนด์นี้ ได้รับผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และจากกระแสปากต่อปากทำให้เกิดการขยายฐานการผลิตที่โตขึ้น และแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะได้รับความนิยมมากเพียงใด แต่ผู้บริหารสาวแกร่งรายนี้ ก็ไม่เคยที่จะหยุดแสวงหาความรู้ใหม่ๆ จากทั้งในและต่างประเทศ ที่จะนำมาพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตนมีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ประกอบกับการเข้าร่วมอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับธุรกิจความงามกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งก็ได้รับความรู้ และแง่มุมที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน รวมถึงได้คิดค้นวิธีการผลิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นั่นก็คือ การนำสมุนไพรไทยเป็นส่วนผสมหลักในการผลิต ตามด้วยการผสมทองคำบริสุทธิ์ 100% ลงไป ซึ่งมีคุณสมบัติในการดูดซึมเข้าสู่ผิวเพื่อกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ช่วยต้านอนุมูลอิสระ และลบเลือนริ้วรอยได้ ซึ่งเดอ กาเซีย จะออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ทุก 3 เดือน และผลิตภัณฑ์ทุกตัวเมื่อผลิตเสร็จจะถูกส่งไปตรวจสอบคุณภาพกับกรมวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้ตราสินค้าการันตีมาตรฐาน ให้ลูกค้าได้เชื่อมั่นกับคุณภาพที่ผู้ผลิตมอบให้อย่างเต็มร้อย

คุณทิตยากรยังปิดท้ายถึงการขยายแผนธุรกิจที่เน้นการควบคุมคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป็นหลักไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงการพัฒนารูปแบบแพคเกจจิ้งให้ทันสมัยสวยงาม จนสามารถวางขายในห้างสรรพสินค้าได้อย่างภาคภูมิใจควบคู่ไปกับการโปรโมทให้ลูกค้ารู้จักผ่านการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม จากการบริหารจัดการองค์รวมให้ออกมาดีนั้น ทำให้ลูกค้าต่างยอมรับและวางใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา นอกจากนั้นยังมีการขยายโอกาสให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจเครื่องสำอางเข้ามาเป็นตัวแทนจำหน่าย ช่วยขยายตลาดไปทั่วประเทศ ร่วมด้วยการขยายโรงงานผลิตเครื่องสำอางระดับสากลที่ได้รับมาตรฐาน GMP บนพื้นที่กว่า 1 ไร่ และยังได้ทายาทธุรกิจทั้งสองคนมาฝึกกำลังเพื่อช่วยพัฒนาการบริหารจัดการให้แบรนด์ เดอ กาเซีย ประสบความสำเร็จบนธุรกิจความงามของไทยได้อย่างยั่งยืนและสง่างาม

เดอ กาเซีย
3/1 ถนนธานี ซอยสุริยะราช 3 ตำบลในเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
โทร. 08 1725 3114 , 08 9189 4335

AW DIP Issue 4.indd 17 6/18/2014 10:53:04 AM

# วิเชียรี คลินิก
## กับนวัตกรรมความงามยุคใหม่ ตอบโจทย์ได้ด้วยเทคโนโลยี

ในกระแสสังคมปัจจุบัน หนึ่งในธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องก็คือ ธุรกิจการบริการด้านความงาม ซึ่งในประเทศไทยเองพบว่ามีผู้ประกอบการไม่น้อยที่ลงสนามแข่งขันกันเพื่อสร้างตัวเลือกเสริมความต่าง ที่ตอบรับไลฟ์สไตล์ความงามของผู้ใช้บริการยุคใหม่ได้อย่างหลากหลาย และหนึ่งในกลยุทธ์โดดเด่นที่นำมาประยุกต์ใช้ในศาสตร์แห่งความงามก็คือเรื่องของนวัตกรรมเทคโนโลยีทันสมัยได้คุณภาพ รวมทั้งการบริการจริงใจ ดังเช่นที่ วิเชียรี คลินิก นั่นเอง

**วิเชียรี คลินิก** (Dr. Wichearee Clinic) เป็นคลีนิกดูแลผิวพรรณและความงามสไตล์เกาหลีเต็มรูปแบบแห่งแรกในประเทศไทย ที่เปิดตัวเมื่อปี 2556 ที่ผ่านมา โดยนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีทันสมัยที่ส่งตรง จากประเทศเกาหลีมาใช้ในการดูแลรักษาปัญหาผิวต่างๆ รวมถึงเทคนิคขั้นสูงในการปรับและยกกระชับใบหน้า (Facial Design) ด้วยคอนเซ็ปต์ "The Prestige Korean Aesthetic Clinic – The Soul of Skin Perfection" เน้นการดูแลผิวพรรณ ปรับรูปหน้า และดูแลเรือนร่างอย่างครบวงจร ซึ่งเป็นงานส่วนแรกที่คลีนิกดำเนินการ และอีกส่วนหนึ่งก็คือ ยาและเวชสำอางค์นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีทีมแพทย์และเภสัชกร เซ็นสัญญาเป็นพาร์ทเนอร์กับโรงงานผลิตยาอันดับต้นๆ ของเมืองไทยถึง 5 บริษัท เพื่อให้คนไข้ได้ใช้ยาและผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ภายใต้การดูแลรักษาอย่างใกล้ชิดจาก **แพทย์หญิงวิเชียรี ฐิตยารักษ์** ผู้ก่อตั้ง Dr.Wichearee Clinic ความเชี่ยวชาญด้านผิวพรรณและเทคนิคเสริมความงามขั้นสูงจากเกาหลี เพื่อมอบสุขภาพผิวที่ดีและสวยเป็นธรรมชาติอย่างที่ต้องการโดยไม่ต้องศัลยกรรม

ซึ่งคุณหมอเล่าว่า มีความสนใจในด้านการดูแลผิวพรรณ และศาสตร์การชะลอวัยเป็นพิเศษ จึงไปศึกษาต่อทางด้านเวชศาสตร์ความงามและศึกษาเพิ่มเติมต่อเนื่องด้านเวชศาสตร์ชะลอวัย (Aesthetic and Anti-aging Medicine) รวมถึงเทคโนโลยีการรักษาผิวพรรณและเทคนิคการปรับรูปหน้า (Facial Design) เพื่อความงามในแบบ



AW DIP Issue 4.indd 18 6/18/2014 10:53:06 AM

เกาหลี ซึ่งก็เป็นที่ทราบกันดีว่าเป็นความสวยงามที่ พิถีพิถัน ปราณีต แลดูเป็นธรรมชาติ ในระดับสากลที่ทั่วโลกต่างให้การยอมรับ นอกจากนั้นยังได้ศึกษาต่อเพิ่มเติมกับแพทย์เฉพาะทาง ในเกาหลี จนมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญ และพร้อมนำวิทยาการความงามขั้นสูงดังกล่าว มาสรรค์สร้างความงามให้กับชาวไทยได้อย่างครบวงจร โดยเน้นนวัตกรรมเทคโนโลยีและคุณภาพในการรักษา ประกอบกับความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์ ทำให้สามารถแก้ปัญหาและรักษาโรคของคนไข้ให้หายได้อย่างรวดเร็ว มีผลข้างเคียงน้อย เช่น โปรแกรม Acne Advance ที่ใช้เทคโนโลยีเลเซอร์ในการรักษาสิว โดยคลื่นพลังงานที่มีจำเพาะสูงมากทำให้สิวหายอย่างรวดเร็ว และไม่ทำให้เกิดบาดแผลหรือรอยแดงใดๆ ทั้งสิ้น ขณะเดียวกันยังสามารถป้องกันการกลับมาเป็นซ้ำได้เป็นอย่างดี หรือ โปรแกรม Goodbye My Melasma ที่ใช้เลเซอร์ระดับ Hi End ในการรักษาฝ้า กระ ที่ผลตอบรับดีมากเพราะทำให้ฝ้า กระ ของคนไข้จางลงได้ถึง 90-95% แทบจะเรียกได้ว่าหายเกือบสนิทกันเลยทีเดียว ร่วมด้วยโปรแกรมการรักษาอีกหลากหลายเพื่อปรนนิบัติใบหน้า เส้นผม และเรือนร่าง อย่างครบวงจร

โดยกลุ่มลูกค้าของคลีนิกส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่รักษากับคุณหมอมาตั้งแต่ก่อนเปิดคลีนิก คุณหมอยังเผยถึงทัศนคติของการดำเนินธุรกิจว่า ธุรกิจคลีนิกความงามในปัจจุบันถือว่ามีการแข่งขันสูงมาก แต่เรากลับมองว่าทุกคนเป็นเพื่อนร่วมอุดมการณ์ที่เดินบนเส้นทางเดียวกัน เราทำส่วนของเราให้ดีที่สุด ให้สิ่งที่ดีที่สุดทั้งการรักษาและคำแนะนำกับลูกค้าอย่างจริงใจ ลูกค้ามาเองจริงๆ ค่ะ เคสนึงคุณแม่เป็นคนไข้หมอมารักษา เรื่องยกกระชับหน้าและปรับสภาพผิว ซึ่งเคสนี้ใช้เวลาค่อนข้างนานหลายเดือน คนไข้เป็นผู้บริหารระดับสูงของธนาคารแห่งหนึ่ง ที่มีไลฟ์สไตล์การทำงานที่หนักมากและต่อเนื่องมายาวนาน เราก็ดูแลกันเต็มที่ ทำเลเซอร์ 3 ตัวต่อครั้ง ทำทรีตเมนต์ปรับผิวใหม่หมด พอเราเห็นคนไข้ดีขึ้น เค้ามีความสุข เราก็มีความสุข ภูมิใจและดีใจมากไปกับลูกค้าด้วย ผ่านไป 1 เดือน พาลูกสาวที่เป็นนิสิตแพทย์มารักษากับเราต่อ สักพักเพื่อนๆ น้องที่เป็นนิสิตแพทย์เหมือนกันตามมาอีกหลายคน บางคนคุณแม่เป็นอาจารย์หมอพาน้องมาส่ง พอน้องหน้าดีขึ้นคุณแม่ที่เป็นหมอก็กลายมาเป็นลูกค้าหมอต่อเลย (ยิ้ม) เราใช้ความจริงใจและคุณภาพของผลงานเป็นตัวสร้างชื่อ โดยได้ลูกค้าช่วยประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก

และนอกจากการรักษาแล้ว การบริหารจัดการ และพัฒนาการบริการก็เป็นอีกส่วนที่คลีนิกให้ความสำคัญ โดยนำความรู้พื้นฐานทั้งเชิงระนาบและเชิงลึก รวมถึงข้อมูลดีๆ จากการเข้าอบรมการบริหารจัดการแบบองค์รวมของผู้ประกอบการธุรกิจความงาม ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเปิดให้ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าอบรม นำมาปรับประยุกต์ใช้ในการดูแลงานคลีนิกได้อย่างครอบคลุมทุกเรื่อง ทั้งการจัดการแผนธุรกิจ การตลาด เรื่องของงานบัญชี การบริหารงานบุคคล นอกจากนั้นยังได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มองภาพกว้างของธุรกิจประเภทนี้ได้อย่างชัดเจนและแตกฉานยิ่งขึ้นนั่นเอง

วิเชียรี คลินิก
ศูนย์การค้าเอสพลานาด ชั้น 2 ถนนรัชดาภิเษก ดินแดง กรุงเทพฯ
โทร. 0 2660 9355 / www.wichearee.com



AW DIP Issue 4.indd 19 6/18/2014 10:53:09 AM

# แสนสบาย สปา

## ธุรกิจนวด-สปา ครบวงจรรุ่นเก๋า

### กับก้าวที่มั่นคง เผยคุณภาพบริการ คือ คีย์หลักมัดใจลูกค้า

ปัจจุบันธุรกิจนวดและสปา เกิดขึ้นและมีบทบาทสำคัญ เป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ สำหรับการผ่อนคลายความตึงเครียด ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ด้านความงามและสุขภาพในสังคมโลกยุคปัจจุบัน รวมถึงในประเทศไทยเอง ธุรกิจดังกล่าวมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังมีกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเกื้อหนุนให้ผู้ประกอบการต่างงัดกลยุทธ์เด็ดมาสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาลงสนามแข่งขัน ซึ่ง แสนสบาย สปา ก็เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการไทยที่กรุยทางด้วยใจรัก และการบริการมาตรฐานสูงจนประสบความสำเร็จบนเส้นทางนี้มากว่า 10 ปี

**คุณธนภร อเนกอำไพ** เจ้าของร้านแสนสบาย สปา เล่าถึงแรงบันดาลใจแรกที่เลือกธุรกิจโฮมสปา มาเป็นอาชีพหลักว่า “ส่วนตัวเป็นคนรักความสวยความงาม รักการนวดเป็นชีวิตจิตใจ เราเริ่มจากการเป็นผู้ใช้บริการก่อน เรารู้ว่าอะไรที่ดี อะไรไม่ดี และจึงคิดก้าวเข้ามาสู่การเป็นผู้ประกอบการเพราะอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเองด้วย มองว่าไม่น่ายากเพราะเป็นสิ่งที่เราชอบ”



AW DIP Issue 4.indd 20 6/18/2014 10:53:11 AM

## ก่อนจะมาเป็น แสนสบาย สปา

เริ่มต้นพี่ทำงานด้านการขายและบริการมาหลายปี จนเริ่มอิ่มตัวจึงมองหาลู่ทางทำธุรกิจใหม่ ซึ่งก็ต้องเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับงานบริการแน่นอน จึงเอามารวมกับความชอบในเรื่องความสวยความงาม นวดตัว นวดหน้า ซึ่งเป็นทางเลือกให้ตัวเองรู้สึกผ่อนคลายเป็นประจำ และในช่วงที่กำลังเริ่มต้นลุยธุรกิจของตัวเอง เทรนด์สปาก็กำลังเริ่มเข้ามาในเมืองไทย พี่จึงนำทั้ง 2 ศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น การนวดแผนไทยและธุรกิจสปา มาผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างครบวงจร ภายใต้ชื่อ แสนสบาย สปา ซึ่งเราตั้งใจทำให้ออกมาในคอนเซ็ปต์ โฮมสปาที่เน้นการบริการนวดแผนโบราณ นวดหน้า นวดตัว สปา ด้วยฝีมือการนวดและผลิตภัณฑ์บำรุงนำเข้าจากต่างประเทศได้มาตรฐานสากล

## วางรากฐานธุรกิจนวด-สปา อย่างตั้งใจและใส่ใจ

พี่เลือกเป็นใช้บ้านเดี่ยวขนาดกำลังพอเหมาะ แถบชานเมือง ในซอย สามัคคี 62 ใกล้มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งก็รองรับกลุ่มลูกค้าทั้งในละแวกนี้และใกล้เคียงได้ลงตัว เดินทางสะดวก รถไม่ติด และเพื่อให้ตอบโจทย์คอนเซ็ปต์ โฮมสปา ตกแต่งอบอุ่น สบายๆ สไตล์ไทย ด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้และของตกแต่งกลิ่นอายล้านนาเป็นหลัก ซึ่งแต่ละชิ้นก็ไปเลือกมาด้วยตัวเอง เพื่อให้ลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายเต็มที่ เป็นช่วงเวลาพักผ่อน อย่างแท้จริง จนถึงตอนนี้ร้านเราเปิดมาได้กว่า 12 ปีแล้ว ในแง่สถานที่เองก็มีการปรับปรุงตลอดเวลา ส่วนคุณภาพการบริการ เราจะเน้นความเอาใจใส่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาดเรียบร้อย พี่เชื่อว่าการบริการที่ดีต้องมาจากใจ และใส่ความเป็นมาตรฐานเข้าไปเป็นส่วนเสริมสร้างความแข็งแกร่งซึ่งเป็นจุดเด่นของร้านเรา ทุกเดือนจะมีการฝึกอบรมพนักงานนวดเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพในการนวด อาทิ นวดหน้า นวดตัว นวดเท้า สปามือ สปาเท้า นวดน้ำมัน นวดอโรม่า ดีท๊อกซ์ แว๊กซ์กำจัดขน ฯลฯ โดยที่ทุกองค์ประกอบพี่จะดูแลงานเองทั้งหมด ซึ่งความตั้งใจและใส่ใจตรงนี้ พี่มองว่าเป็นเสน่ห์ที่ทำให้ตลอด 10 กว่าปีที่ให้บริการมานั้น ลูกค้าให้การยอมรับและช่วยบอกต่อ เป็นกระแสปากต่อปาก ทำให้เราได้กำลังใจและลุยงานที่เรารักอย่างเกินร้อย เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดคืนกลับไปให้ลูกค้าของเรามาตลอด



AW DIP Issue 4.indd 21 6/18/2014 10:53:14 AM

## กลุ่มลูกค้าหลักกับผลการตอบรับ

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการจะมีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีทั้งกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว เนื่องด้วยรอบๆ บริเวณนี้ มีทั้งโรงเรียน สถาบันสอนดนตรี หมู่บ้าน และมหาวิทยาลัย ลูกค้าที่มาเยือนแสนสบาย สปา ลูกค้าขาประจำ และลูกค้าขาจร ที่หลังจากได้มาใช้บริการแล้ว ส่วนใหญ่ก็จะกลับมาเป็นลูกค้าประจำหรือเป็นสมาชิกเรา (ยิ้ม)

## ประสบการณ์คุ่มค่าที่ได้รับจากการอบรมกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ในช่วงที่ลงมาจับงานบริหารธุรกิจเต็มตัว เราลองผิดลองถูกเองทุกอย่าง ใช้การสั่งสมประสบการณ์จนทำให้เดินเข้ามาในถนนสายธุรกิจและบริการนวด-สปามาจนถึงทุกวันนี้ แต่ตลอดเวลาก็ยังคงมีปัญหาและคำถามที่ยังหาคำตอบไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน จนคนรู้จักชวนให้สมัครเข้าฝึกอบรมในโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เหมือนเป็นโลกใหม่ ที่ได้ทั้งความรู้ใหม่ๆ คำตอบสำหรับคำถามที่สงสัย ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการจากนักวิชาการท่านต่างๆ ที่มาเป็นวิทยากร ได้ทั้งประสบการณ์ ทัศนคติที่เปลี่ยนไป การเปิดใจรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยที่สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจของเรา อีกส่วนที่ได้จากการอบรมนี้ คือ ได้พันธมิตรที่เป็นผู้ประกอบการด้วยกันและทำธุรกิจด้านสมุนไพรไทย ซึ่งทุกคนต่างมีความชำนาญในการทำธุรกิจของตนเองและได้พูดคุย แลกเปลี่ยนมุมมองกัน จนสุดท้ายพี่กำลังจะเปิดพื้นที่ของร้านด้านหน้าเพื่อเป็นศูนย์รวมสินค้าความงามจากสมุนไพรเอาไว้ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ เลือกลองผลิตภัณฑ์ไทยคุณภาพ รวมทั้งภายในปีนี้ก็กำลังวางแผนที่จะเปิด แสนสบาย สปา สาขาที่ 2 อีกด้วย

แสนสบาย สปา
68/27 ถ.สามัคคี 62 อ.เมือง จ.นนทบุรี
เปิดบริการทุกวัน 10.00-23.00 น.
โทร. 0 2980 0800



AW DIP Issue 4.indd 22 6/18/2014 10:53:14 AM

# จับตามอง...นางเอกระดับซุปตาร์ ตบเท้ามุ่งสู่ธุรกิจความงาม

## อั้ม - พัชราภา ไชยเชื้อ เปิดตัวน้ำหอมกลิ่นเซ็กซี่

เมื่อปี 2552 อั้มเปิดตัวธุรกิจน้ำหอม ที่มีชื่อว่า Sexy Me by Patchrapa เป็นน้ำหอมกลิ่นเซ็กซี่ตามสไตล์ของอั้มเอง เธอบอกว่าน้ำหอมกลิ่นแรกนี้เป็นเหมือนตัวแทนที่ดึงความเป็นตัวตนของเธอออกมา ในขณะที่ชื่อของอั้มกำลังมาแรง ส่งผลให้น้ำหอมของอั้มขายดีตามความคาดหมาย ต่อมาปี 2554 อั้มเปิดตัวน้ำหอมกลิ่นที่ 2 ที่เธอให้ชื่อว่า Sexy Night by Patchrapa อั้ม-พัชราภา นำจุดแข็งในตัวเธอ คือความเซ็กซี่มาเป็นจุดขายของสินค้า ความเซ็กซี่ไม่ได้อยู่แค่กลิ่นของน้ำหอมอย่างเดียว แต่เธอสามารถสะท้อนความเป็นพัชราภาผ่านทางดีไซน์กล่องบรรจุภัณฑ์และขวดน้ำหอม สื่อถึงความเซ็กซี่ด้วยสีแดงและลูกไม้สีดำ เมื่อปี 2555 อั้มเปิดตัวน้ำหอมล่าสุดชื่อ "SEXY DEVA" นัยว่ากลิ่นนี้การันตีความเป็นเป็นซุปตาร์เบอร์ 1 อย่างอั้มได้ทันที น้ำหอมตัวนี้จึงถูกยกระดับให้ดูอลังการณ์จึงเลือกใช้ขวดน้ำหอมที่ทันสมัย ใช้สีทองสื่อความหรูหรา บรรจุในกล่องกระดาษที่มีภาพอั้มเป็นจุดขายที่แข็งแกร่ง

ดาราชื่อดังอย่างอั้มไม่จำเป็นต้องมีโรงงานผลิตน้ำหอมเอง ปัจจุบันมีผู้ผลิตน้ำหอมซึ่งจับมือกับดาราปรุงกลิ่นน้ำหอมตามรสนิยมของดารา ใส่แบรนด์ของดาราแล้วนำออกสู่ตลาดสำหรับผู้ผลิตน้ำหอมให้กับแบรนด์ Aum Patchrapa ก็คือ บริษัท เบลเพอร์ฟูมส์จำกัด ซึ่งก่อตั้งโดยนักธุรกิจชาวฝรั่งเศส และเป็นตัวแทนจำหน่ายน้ำหอมที่มีชื่อเสียงระดับโลก ล่าสุดบริษัทดังกล่าวก้าวสู่ฐานะผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายน้ำหอมเซเลบริตี้ชื่อดัง ถือเป็นบริษัทแรกในเมืองไทยที่มีดาราระดับซุปเปอร์สตาร์มาร่วมผลิตน้ำหอมด้วย

ปัจจุบันภาพรวมตลาดน้ำหอมในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท มีแนวโน้มการเติบโตประมาณ 10% พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมส่วนใหญ่มักเลือกซื้อน้ำหอมจากกลิ่นที่ถูกใจเป็นหลัก ปัจจัยตามมาคือ แบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่มีดีไซน์สวยงาม ตลาดน้ำหอมในประเทศไทยขณะนี้แยกเป็น 3 พวกใหญ่ๆ ได้แก่

**1. น้ำหอมในตลาดระดับบน** ได้แก่ น้ำหอมแบรนด์เนม ที่มีชื่อเสียงต่างๆ โดยตลาดน้ำหอมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นน้ำหอมที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะวางภาพลักษณ์ของตัวสินค้าไว้เป็นอย่างดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น น้ำหอม CK one ของ Calvin Klein จะเน้นความหรูหราที่ทุกคนสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง (Unisex) หรือ Chanel จะเน้นภาพลักษณ์ของสตรี ที่หรูหราสง่างามและมีรสนิยม ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าของสินค้าทำให้สามารถตั้งราคาได้สูง น้ำหอมที่จำหน่ายในตลาดนี้จะเป็นชนิด Eau de Perfume และ Eau de Toilet ซึ่งใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากธรรมชาติ

**2. น้ำหอมในตลาดมวลชน** น้ำหอมในตลาดกลุ่มนี้จะวางลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้กว้างๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชาย กลุ่มวัยรุ่นหญิง หรือกลุ่มสาวทำงาน เป็นต้น กลยุทธ์การทำตลาดของสินค้ากลุ่มนี้จะเน้นให้รู้สึกถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ซึ่งน้ำหอมในตลาดนี้จะเป็นชนิด Eau de Cologne หรือในรูปแบบของสเปรย์ระงับกลิ่นต่างๆ โดยใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากสารสังเคราะห์ ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก

**3. น้ำหอมชนิดเติม** เป็นการเปิดตลาดน้ำหอมรูปแบบใหม่โดยนำหัวน้ำหอมซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบน้ำหอมชนิดเติมโดยคิดราคาเป็นมิลลิลิตร (ซี.ซี.) เป็นหัวน้ำหอมที่ทำมาจากสารสังเคราะห์ราคาย่อมเยา มีหลากหลายกลิ่นให้เลือก โดยแต่งกลิ่นเลียนแบบน้ำหอมแบรนด์เนมตลาดน้ำหอมกลุ่มนี้นับวันธุรกิจจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไปตามห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดทั่วๆ ไป



AW DIP Issue 4.indd 23 6/18/2014 10:53:15 AM

## แพนเค้ก – เขมนิจ จามิกรณ์ นั่งเก้าอี้ผู้บริหารธุรกิจยาสตรีไทย

แพนเค้ก-เขมนิจ จามิกรณ์ นางเอกระดับซุปตาร์ของเมืองไทยอีกรายหนึ่ง รับบทบาทใหม่ในชีวิตจริงด้วยการนั่งเก้าอี้ผู้บริหารตำแหน่ง "กรรมการบริหารฝ่ายการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมคุณภาพสินค้า" ของนายพัฒน์ชรัช รัตนศุทธพบูลย์ ประธานบริษัท บิลเลี่ยนแนร์เฮิร์บส์ จำกัดผู้ผลิตและจำหน่ายยาสตรีตราโหรทศพรโอสถ งานนี้แพนเค้กออกโรงเป็นพรีเซ็นเตอร์เต็มตัวผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ โดยเฉพาะคัทเอ้าท์ขนาดใหญ่กระจายทั่วเมือง

ยาสตรีจัดเป็นยาแผนโบราณที่ใช้สมุนไพรเป็นหลักในการผลิต เน้นสรรพคุณบำรุงโลหิต และแก้เรื่องประจำเดือนของสตรี ตัวเลขมูลค่าตลาดรวมของยาที่เกี่ยวกับสตรี (ไม่ใช่ยาสตรีอย่างเดียว) มีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาประเภทนี้มีอัตราเติบโตสูงขึ้น 30-40% ต่อปี สำหรับผู้ผลิตยาสตรีหลักๆ ที่รู้จักกันดีในประเทศมีอยู่ 4 ราย ได้แก่ ยาสตรีเพ็ญภาค ยาสตรีเบนโล ยาสตรีบัวแก้ว และล่าสุดก็คือ ยาสตรีตราโหรทศพรโอสถ

ยาสตรีตราโหรทศพรโอสถ ได้แพนเค้กมาเป็นตัวจุดพลุโดยใช้สื่อทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, สื่อโฆษณาเคลื่อนที่, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ และสื่อ Social Media ต่างๆ ทั้ง Line, Facebook, Instagram ฯลฯ ทำให้แบรนด์หน้าใหม่ในวงการยาสตรีที่มีชื่อแบรนด์ยาวเหยียดนี้ สามารถกระจายตลาดไปได้อย่างรวดเร็ว จนทำให้บริษัทมั่นใจที่จะก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์ 1 ของยาสตรี โดยหวังว่าจะกวาดตลาดยาสตรีในปีหน้าให้ได้ 3,000 ล้านบาทและมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 50%พร้อมฉีกรูปแบบยาสตรีดั้งเดิมที่เป็นยาน้ำมาเป็นยาสตรีบรรจุแคปซูลเพื่อให้ดูทันสมัยและเหมาะกับคนยุคใหม่

ยาสตรีที่มีแพนเค้กเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีส่วนประกอบของสมุนไพรสกัดหลายชนิด ได้แก่ ว่านสากเหล็ก, ว่านชักมดลูก, ว่านมหาเมฆ, โกฐหัวบัว, ฝางเสน, ดอกคำฝอย เป็นต้น เป้าหมายตลาดของยาสตรีในยุคนี้ไม่ใช่ยาโบร่ำโบราณอีกแล้ว เมื่อผู้ผลิตมีแผนนำยาสตรีไทยไปขายในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วย โดยเริ่มจำหน่ายที่ประเทศเวียดนามและลาวก่อนบุกประเทศอื่นๆ

มาถึงขนาดนี้แล้วบอกได้คำเดียวว่า "อย่ามองข้ามยาสตรี"

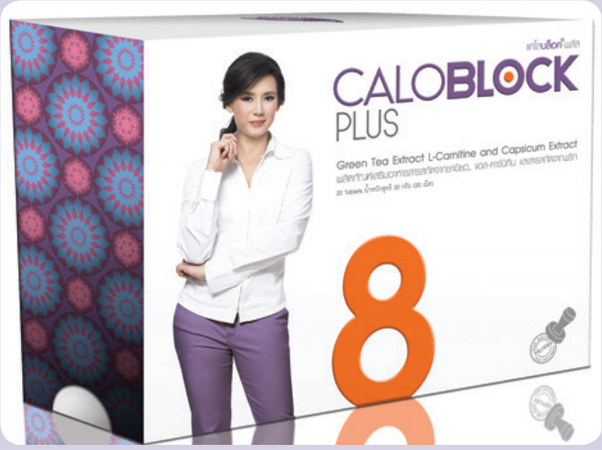
## จิ๊ก – เนาวรัตน์ ยุกตะนันท์ ลงทุนครีมทาหน้าขาว

จิ๊ก-เนาวรัตน์ ยุกตะนันท์ ดาราผู้มีข่าวโด่งดังไปทั่วโลก เมื่อ BBC เสนอเรื่องราวของเธอในฐานะดาราระดับซุปตาร์ที่อุทิศเวลาว่างจากงานละครไปแต่งหน้าศพให้กับร่างไร้วิญญาณที่โรงพยาบาลรามาธิบดีเป็นประจำ การทำกุศลของ จิ๊ก-เนาวรัตน์ เธอให้เหตุผลว่า ไม่ใช่การสร้างภาพของดารา แต่เธอตั้งใจที่จะทำให้ผู้ตายมีความสุขครั้งสุดท้ายก่อนจะเดินทางไกลไปสู่ปรโลก ทั้งนี้มีพิธีขออนุญาตแต่งหน้าศพให้งดงาม โดยไม่ได้ทาปากแดง ไม่แต่งหน้าจัดจ้านแต่แต่งให้ดูดีเป็นธรรมชาติ ไม่ซีด ไม่ดำ โดยเธอมีความเชื่อว่า การกระทำดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ตายถ้ามีโอกาสมาเกิดใหม่ หากเป็นผู้ชายก็จะได้มีหน้าตาดี ถ้าเป็นผู้หญิงก็จะได้มีหน้าตาสวยงาม

ความปรารถนาดีตามความคิดคำนึงของดาราสวยค้างฟ้าอย่างเนาวรัตน์ ยุกตะนันท์ได้กลายเป็นต้นแบบการทำดีเพื่อสังคมให้แก่หลายๆ คน จนภาพลักษณ์ของดาราท่านนี้เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวก ส่วนการลงทุนนับ 10 ล้านในการผลิตเครื่องสำอางที่อยู่ในกระแสนิยมของตลาด ซึ่งเข้ากับคอนเซ็ปต์ในตัวเธอที่สังคมยอมรับ คือการทำครีมทาหน้า-ครีมบำรุงหน้า ให้ขาวอย่างเป็นธรรมชาติภายใต้แบรนด์ที่เป็นตัวตนของเธอเองว่า "กิ๊กกะไวท์" (Gigawhite) โดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์กิ๊กกะไวท์

เชื่อว่าผลบุญกุศลที่เนาวรัตน์แต่งหน้าให้ร่างไร้วิญญาณ คงจะช่วยเกื้อหนุนให้ผลิตภัณฑ์ครีมทาหน้าของเธอขายดีอย่างแน่นอน โบราณว่า "ทำดีย่อมได้ดี"

AW DIP Issue 4.indd 24 6/18/2014 10:53:15 AM




## แหม่ม – จินตหรา สุขพัฒน์ เปิดตัวผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก

แหม่ม-จินตหรา เผยถึงที่มาของการจับธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักว่า ตนเองเป็นคนที่มีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวมาตลอด จึงพยายามค้นหาวิธีที่จะควบคุมน้ำหนักและลดน้ำหนักของตัวเองสารพัด ไม่ว่าจะเป็นการทานยาลดน้ำหนัก หาสูตรอาหารไหนที่เขาว่าดีก็ลองมาเยอะมันก็อาจจะลดได้ในช่วงหนึ่งที่ควบคุมอาหารอยู่หรือว่าช่วงที่ออกกำลังกาย แต่พอเผลอน้ำหนักก็ขึ้นมาเหมือนเดิม ในที่สุดพบอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักได้โดยใช้สกัดจากธรรมชาติ 3 ตัว แต่ละตัวมีสรรพคุณเฉพาะตัว ได้แก่สารสกัดจากต้นกระบองเพชรฝรั่งเศส สารสกัดจากถั่วขาว และสารสกัดจากโปรตีนถั่วเหลืองเธอจึงลงทุนทำผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักภายใต้ แบรนด์ Caloblock Plus (แคโลบล็อคพลัส) โดยใช้จุดแข็งคือความเป็นดาราสร้างจุดขาย จึงหนีไม่พ้นที่จะเห็นภาพ จินตหรา สุขพัฒน์ ในหุ่นเพรียวบางปรากฏเด่นชัดบนกล่องบรรจุภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาแรงและอยู่ในกระแสนิยมของตลาด จากงานวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นแบบชนิดเม็ดหรือแคปซูลมากกว่าเพราะสะดวกต่อการพกพาและบริโภค ส่วนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่บริโภคให้ความสนใจจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและราคาของสินค้า ส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมากซื้อจากตัวแทนจำหน่ายหรือแหล่งที่รู้จัก รวมทั้งซื้อเพราะเห็นโฆษณาทางทีวี เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทนี้ อันดับแรกคือ ราคา: มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ อันดับถัดมาคือ ตัวผลิตภัณฑ์: ต้องมีความปลอดภัยในการใช้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด: ต้องมีการนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้า

## แอน – สิเรียม ภักดีดำรงฤทธิ์ ขยายธุรกิจความงามครบวงจรตั้งแต่หัวจรดเท้า

แอน-สิเรียม นับเป็นดาราที่เข้ามาจับธุรกิจความงามในยุคแรกๆ ที่ประสบความสำเร็จสูง ธุรกิจเติบโตทีละขั้น จนล่าสุดทุ่มทุนมหาศาลขยายธุรกิจครอบคลุมความงามอย่างครบวงจรภายใต้แบรนด์ใหญ่ "BIOCOS GROUP" (ไบโอคอส กรุ๊ป) ที่จะครอบคลุมกลุ่มธุรกิจสลิมมิ่งพลัส และกลุ่มธุรกิจใหม่เพื่อรองรับการให้บริการลูกค้าระดับพรีเมี่ยมภายใต้แบรนด์ อาเมทิสบอดี้แอนด์บิวตี้ คลับ และธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามชั้นนำจากยุโรปด้วย ตั้งเป้าเปิดสาขาการให้บริการที่ครบวงจรอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงวางเป้าหมายชัดเจนในการสร้างยอดขาย 1,000 ล้านบาท ภายในปีหน้า

แอน สิเรียม ยกระดับจากซุปตาร์ระดับนางเอก มาเป็นผู้บริหารระดับสูงในตำแหน่ง "ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด บริษัท ไบโอคอส กรุ๊ป จำกัด" ได้จัดโครงสร้างการบริหารจัดการทางธุรกิจใหม่ เพื่อรองรับแผนการขยายธุรกิจสุขภาพความงามครบวงจร และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการขยายธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ โดยให้บริษัท ไบโอคอส กรุ๊ป จำกัด (BIOCOS GROUP) ทำหน้าที่เป็นบริษัทแม่ เพื่อบริหารจัดการธุรกิจในกลุ่มสถาบันเสริมความงามทั้งหมดของสลิมมิ่งพลัสเดิม รวมถึงรองรับแผนการขยายฐานธุรกิจสู่กลุ่มลูกค้าระดับพรีเมี่ยม ภายใต้แบรนด์อาเมทิสบอดี้แอนด์บิวตี้ คลับ และแผนในการจับมือกับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเสริมความงามภายใต้แบรนด์ชั้นนำจากประเทศฝรั่งเศสด้วย ในเบื้องต้นนี้มีการวางกลยุทธ์ในการขยายธุรกิจและเครือข่ายการให้บริการด้านความงามทั้งในประเทศไทย และเตรียมความพร้อมที่จะขยายการให้บริการไปยังประเทศเพื่อนบ้านในระยะเวลาอันใกล้นี้ด้วย โดยมีการกำหนดเป้าหมายเบื้องต้นว่าจะสามารถสร้างยอดขายรวมจากการให้บริการกว่า 1,000 ล้านบาท ได้ภายในปีหน้า

บริษัท ไบโอคอส กรุ๊ป จำกัด ปัจจุบันมีกลุ่มธุรกิจสำคัญประกอบด้วย บริษัท สลิมมิ่งพลัส จำกัด ดำเนินธุรกิจการให้บริการในรูปแบบสถาบันดูแลรูปร่างและผิวพรรณครบวงจร ภายใต้แนวคิดให้บริการความสวยตั้งแต่หัวจรดเท้า ด้วยผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมล่าสุดจากประเทศยุโรป ซึ่งมีการขยายสาขาให้



AW DIP Issue 4.indd 25 6/18/2014 10:53:15 AM

## เปิ้ล – จารุณี สุขสวัสดิ์ มิตรภาพก่อให้เกิดธุรกิจสุขภาพและความงาม

เมื่อ จารุณี สุขสวัสดิ์ ซุปตาร์ตัวแม่ของเมืองไทย ต้องตกอยู่ในฐานะผู้ป่วยเรื้อรังอันเนื่องจากไทรอยด์เป็นพิษ กระทบกระเทือนไปถึงการดำเนินชีวิตและการงาน ยิ่งรักษาสุขภาพยิ่งทรุดโทรมจนหมดความหวังในชีวิตถึงขั้นคิดสั้น ต่อมาได้รู้จักกับเภสัชกรหญิง อารียา สาริกะภูติ ได้นำผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งสกัดจากสมอไทยและเปลือกสนมาให้กินเพื่อล้างพิษ การรักษาด้วยสมุนไพรครั้งนั้น ทำให้จารุณีอาการดีขึ้นเป็นลำดับ จนสามารถไปแสดงละครได้ต่อมาจารุณีจึงรับเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโดยไม่มีเรื่องธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง

จวบจนกระทั่งวันหนึ่ง 2 สาวบนเส้นทาง 2 ทาง คนหนึ่งเป็นดาราอยู่ในฐานะผู้ป่วย อีกคนเป็นเภสัชกรอยู่ในฐานะผู้รักษาทั้งสองได้คุยกันและเกิดแนวความคิดไปในทางเดียวกันคือ อยากทำธุรกิจเพื่อให้สิ่งดีๆ แก่สังคม ในที่สุดเส้นทางของ 2 สาวก็มาบรรจบเป็นเส้นเดียวกันบนเส้นทางธุรกิจที่ร่วมกันก่อตั้งภายใต้ชื่อ บริษัท ไทยธรรมอัลไลแอนซ์ จำกัด ซึ่งระบุเป้าหมายร่วมกันอย่างชัดเจนว่าจะสร้างธุรกิจเพื่อคนไทยทุกระดับ โดยผลิตและคัดสรรและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยใช้นวัตกรรม

บริการ ทั่วประเทศรวม 20 สาขา นอกจากนี้ยังมี บริษัท ไบโอคอสโปรเฟสชั่นแนล จำกัด ที่ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2543 เพื่อนำเข้าผลิตภัณฑ์ความงามชั้นสูงจากทวีปยุโรป ทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ชายและผู้หญิง จำหน่ายในรูปแบบซาลอนและรีเทลให้กับโรงแรมสปาและสถาบันความงามชั้นนำทั่วประเทศ ล่าสุดเปิดให้บริการคลับสุขภาพและความงามระดับพรีเมี่ยมรูปแบบใหม่ภายใต้ชื่อบริษัท อาเมทิสบอดี้แอนด์บิวตี้ คลับ จำกัด

ซุปตาร์รายนี้นับเป็นนางเอกที่เลือกทางเดินธุรกิจมาถูกทางตั้งแต่ต้น มีการเติบโตอย่างมีแผนชัดเจน และเดินตามเส้นทางธุรกิจอย่างเป็นขั้นเป็นตอนลุ่มลึก ทุ่มจริงทำจริง จึงทำให้ธุรกิจความงามของซุปตาร์รายนี้เป็นต้นแบบของการทำธุรกิจที่มั่นคงและยั่งยืน

AW DIP Issue 4.indd 26 6/18/2014 10:53:16 AM

ด้านการแพทย์ ด้านเภสัชกรรม ด้านเครื่องสำอาง เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพให้คนไทยได้บริโภคในราคายุติธรรม ผ่านระบบขายตรงแบบเครือข่าย

จากนั้นจึงเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากมายโดยเฉพาะสินค้าในหมวดของอาหารเสริม เวชสำอาง และพลังงานบำบัด สำหรับ**กลุ่มอาหารเสริม**ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ซึ่งช่วยป้องกันเส้นเลือดในสมองแตก น้ำมันปลา ช่วยสลายลิ่มไขมันในเส้นเลือด **กลุ่มเวชสำอาง** ได้แก่ โปรตีนใยไหมซึ่งช่วยรักษาแผล **กลุ่มโภชนาบำบัด** ได้แก่ ฟรุตไวนีการ์ เป็นน้ำส้มสายชูหมักผลไม้ 5 ชนิด ช่วยลดความอยากอาหาร ช่วยล้างพิษและช่วยระบบการขับถ่าย **กลุ่มพลังงานบำบัด** ทางบริษัทจับมือกับบริษัทไวท็อป ทำสินค้าเกี่ยวกับเส้นใยกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด และเครื่องทำน้ำอัลคาไลน์ (น้ำด่าง) **ส่วนกลุ่มเครื่องสำอาง** ได้แก่ เครื่องสำอางไครโยแลน (KRYOLAN) ซึ่งเป็นเครื่องสำอางระดับโลกที่ใช้ในกองประกวดมิสยูนิเวิร์ส ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่นำสู่สังคมได้กลายเป็นจุดแข็งของบริษัทไปโดยปริยาย

จารุณี และ ภญ.อารียา นั่งเก้าอี้ผู้บริหารในตำแหน่ง "Executives Director" ทั้งคู่ แต่แบ่งหน้าที่กันบริหารตามแนวถนัดจารุณีใช้ความรู้ระดับปริญญาโท คณะวิทยาศาสตร์เวชสำอาง จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงนั่งบริหารงานตามเจตนารมณ์ที่วางไว้ในเบื้องต้นอย่างมีระบบ เธอยอมรับว่าในปีแรกขาดทุน 8 ล้านบาท แถมหนี้สินอีกจำนวนหนึ่ง แต่ด้วยแนวทางที่ชัดเจนจึงสู้ด้วยความหวังว่าจะสามารถคืนทุนได้ภายในเร็วๆ นี้ จากนั้นแค่ 3 ปีก็สามารถคืนทุนและใช้หนี้สินได้หมด เธอกล่าวว่าทำธุรกิจต้องทำตามกำลังของตนเอง จารุณีได้ฝากข้อคิดในการบริหารธุรกิจไว้อย่างน่าสนใจทีเดียว

"ฝ่ายขายและฝ่ายตลาดจะต้องใช้ผู้บริหารคนละคน ฝ่ายตลาดต้องรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทไว้ เช่น มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ต้องดึงดูดใจ ส่วนฝ่ายขายต้องเน้นยอดขายเพื่อให้มีรายได้เข้ามา หากบริหารงาน 2 ฝ่ายด้วยคนๆ เดียวกัน ก็จะมีแต่การลดแลกแจกแถม เพื่อให้มีรายได้เข้าบริษัท ซึ่งไม่ใช่การบริหารที่ถูกต้อง เพราะฉะนั้นการตลาดจะต้องขนานไปกับการขาย ไม่ใช้อย่างใดอย่างหนึ่งนำอีกฝ่ายหนึ่ง"

เปิ้ล-จารุณี ในบทบาทของผู้บริหาร กล่าวถึงอนาคตของบริษัทไทยธรรมอัลไลแอนซ์ไว้อย่างชัดถ้อยชัดคำว่า บริษัทมีการวางแผนระยะยาว 5-10 ปีข้างหน้า โดยวางเป้าหมายให้ไทยธรรมอัลไลแอนซ์เป็นผู้นำด้านนวัตกรรมของสุขภาพและความงามอันดับหนึ่งของเอเชีย โดยการนำสมุนไพรของไทยมาทำให้ประเทศชาติเจริญรุ่งเรืองนับเป็นเป้าหมายที่สูงค่าในฐานะคนไทยคนหนึ่งที่อยากเห็นสินค้าไทยและสมุนไพรไทยมีคุณค่าต่อมวลมนุษยชาติ

จารุณีสลัดคราบดารามาเป็นผู้บริหารเต็มตัวโดยยอมเผยเคล็ดลับในการใช้กุญแจ 3 ดอกไขตัวเธอเองไปสู่ความสำเร็จบนเส้นทางธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม ทั้งนี้ กุญแจดอกที่ 1 คือ การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า กุญแจดอกที่ 2 คือการบริหารคน บริหารตลาด บริหารการเงิน ต้องสมดุลกัน กุญแจดอกที่ 3 คือต้องคิดบวก อย่าหยุดทำ และอย่าหมดความหวัง

นี่คือ กุญแจ 3 ดอก ที่พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า จารุณี สุขสวัสดิ์ ซุปตาร์คนนี้เป็นผู้บริหารตัวจริง

AW DIP Issue 4.indd 27 6/18/2014 10:53:16 AM

# โครงการเสริมสร้าง ผู้ประกอบการใหม่ สาขาธุรกิจความงามและสุขภาพ

## ก้าวแรกบนเส้นทางความงาม ภายใต้ตรากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

**โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่** (New Entrepreneurs Creation : NEC) เป็นโครงการภายใต้การบริหารงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เริ่มดำเนินโครงการมาตั้งแต่ปี 2545 ด้วยมุ่งหวังเพื่อจะสร้างโอกาสให้แก่บัณฑิตใหม่ หรือผู้ว่างงาน หรือทายาทธุรกิจหรือผู้ที่เป็นผู้ประกอบการมาแล้วไม่เกิน 3 ปี ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงโครงการ NEC ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมนับเป็นโครงการหนึ่งของราชการที่ประสบความสำเร็จในระดับสูง จึงทำให้โครงการดำเนินการต่อเนื่องมายาวนานเป็นปีที่ 12

**โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ สาขาธุรกิจความงามและสุขภาพเริ่มต้นอย่างฉุกละหุกในปี 2554** ในฐานะที่ถูกมอบหมายให้เป็นผู้จัดการโครงการ เป็นภารกิจเร่งด่วนที่มาพร้อมโจทย์การทำงานที่ค่อนข้างยากภายใต้เงื่อนไขเรื่องเวลาอันสั้น แต่เป้าหมายชัดเจนคือต้องทำให้สำเร็จความยากของโครงการเกิดขึ้นตั้งแต่โครงการนี้เป็นสาขาใหม่ กรมฯ ยังไม่เคยจัดทำมาก่อน ความยากที่ตามมาติดๆ อีกประการหนึ่งก็คือ กรมฯ เปลี่ยนแนวทางการบริหารงาน เดิมทีเดียวใช้วิธีจ้างหน่วยงานภายนอกเข้ามาช่วยดำเนินการ แต่โครงการ NEC สาขาธุรกิจความงามและสุขภาพ กรมฯ ให้ดำเนินการกันเอง บริหารเอง จัดหลักสูตรเอง และจัดฝึกอบรมกันเอง

**ทำไมถึงมาลงตัวที่สาขาธุรกิจความงามและสุขภาพ ทั้งๆที่มีสาขาอื่นอีกมากมายซึ่งมีความน่าสนใจเช่นกัน** จุดเริ่มต้นมาจากการประมวลข้อมูลจากประสบการณ์โดยตรงจากการพบปะผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ NEC รุ่นที่ผ่านมา ไม่ต่ำกว่า 20 รุ่นต่อปี (รุ่นละประมาณ 35 ราย) ผมพบว่าโดยเฉลี่ย 5-7 รายต่อรุ่น มักจะทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ประกอบการเหล่านั้นได้ทิ้งความต้องการที่อยากจะเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางเอาไว้ที่ผมอยู่เสมอ ถือว่าเป็นการบ้านที่ค้างส่งมาเนิ่นนาน ครั้นเมื่อผมได้รับโอกาสดีจากผู้บริหารผมจึงเริ่มทำการบ้านส่งความต้องการของผู้ประกอบการเหล่านั้น ด้วยการตัดสินใจเลือกธุรกิจกลุ่มนี้ เข้าสู่โครงการของกรมฯ โดยใช้ชื่อว่า “โครงการ NEC สาขาธุรกิจความงามและสุขภาพ”

**โจทย์ยากที่ต้องตีให้แตกเพื่อเดินหน้าภารกิจต่อไปก็คือการจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมและการเฟ้นหาวิทยากรมาถ่ายทอดความรู้ได้ตรงตามหลักสูตร**ต้องขบปัญหาให้แตกว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจความงามควรจะเป็นไปในทิศทางใด? วิทยากรทางด้านธุรกิจความงามจะหาได้จากตรงไหน? ต้องยอมรับ



AW DIP Issue 4.indd 28 6/18/2014 10:53:17 AM

ว่าความรู้ของผมเกี่ยวกับธุรกิจนี้แทบจะเป็นศูนย์และนี่เกือบจะเป็นจุดหักเหที่ทำให้ผมเริ่มลังเลว่าจะเปลี่ยนสาขาธุรกิจดีไหม? พอมีโอกาสทบทวนก็คิดได้ว่าธุรกิจนี้มีความต้องการรออยู่ ควรจะทำอะไรที่ตอบสนองความต้องการถึงแม้ว่าต้องเริ่มต้นด้วยการแสวงหาข้อมูลที่ไม่มีความพรั่งพร้อม ช่างเป็นโอกาสเหมาะที่ได้มีโอกาสได้พบกับอาจารย์ณัฐพร บุ๊ฮวด สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจความงามเป็นอย่างดี จึงจับมือกับอาจารย์ร่วมกันพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมสาขาธุรกิจความงามและสุขภาพได้สำเร็จ

**เมื่อหลักสูตรสำเร็จก็เข้าสู่กระบวนการค้นหาบุคคลเข้าอบรมหลักสูตรดังกล่าว จะสำเร็จดังคาดหวังไว้หรือไม่ ขั้นตอนนี้จะเป็นช่วงลุ้นระลึกอีกระลอกหนึ่ง**ปรากฏว่าผลตอบรับจากการสมัครเข้าร่วมโครงการซึ่งตั้งเป้าไว้ที่ 25 รายมีผู้สำเร็จการฝึกอบรมจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย นับเป็นความสำเร็จก้าวเล็กๆ ก้าวแรกของโครงการ NEC สาขาธุรกิจความงามและสุขภาพ ถึงแม้ว่าจะเริ่มต้นจากการจับโน่นผสมนี่ ลองผิดลองถูกภายใต้เงื่อนไขจำกัดหลายประการ และประสบการณ์ในศาสตร์ความงามที่ผมเองมีไม่มากทำให้โครงการต้องมีจุดที่ต้องปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องอยู่บ้าง

เมื่อวิเคราะห์โดยรวมแล้ว ผมว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์และความรู้อย่างมากมาย โครงการประสบความสำเร็จเกินคาดหมาย และสิ่งที่ผมไม่คาดคิดก็คือ ผมจะได้รับโอกาสจากผู้บริหารอีกครั้ง ให้สานต่อโครงการนี้เพื่อนำผู้ประกอบการเดินก้าวต่อไปข้างหน้า และก้าวต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนี้

## โปรแกรมความงามสำเร็จรูป หลักสูตรเพื่อผู้ประกอบการใหม่

**เนื้อหาการฝึกอบรมโครงการ NEC สาขาธุรกิจความงามและสุขภาพนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 120 ชั่วโมง** แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการตามโมดูลมาตรฐานของโครงการ NEC ทั่วไปจำนวน 60 ชั่วโมง และส่วนที่สองจะเป็นความรู้ทางด้านความงามและสุขภาพแบบครบวงจรอีกจำนวน 60 ชั่วโมงซึ่งรวมการฝึกปฏิบัติผลิตเครื่องสำอางในห้องปฏิบัติการจำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้จะจัดให้มีการศึกษาดูงาน ณ สถานประกอบการของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจความงามจำนวน 1 - 2 สถานประกอบการ การฝึกอบรมจัดขึ้นทุกวันพุธ และ ศุกร์ ต่อเนื่องกันไปเป็นระยะเวลา 3 เดือน ณ อาคารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และห้องปฏิบัติการศูนย์เครื่องมือ อาคารศูนย์วิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โดยมีรายละเอียดหัวข้อวิชาดังต่อไปนี้

**ส่วนแรก การบริหารจัดการทางธุรกิจ จำนวน 60 ชั่วโมง**

- นโยบายและมาตรการส่งเสริม SMEs
- กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ องค์ประกอบและความสำคัญของแผนธุรกิจ
- การเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการใหม่ วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจและกลยุทธ์องค์กร
- กลยุทธ์การตลาด
- การจัดการด้านการผลิต
- การจัดตั้งธุรกิจ การนำความรู้ทางภาษีมาประยุกต์ใช้กับการบัญชี
- การบริหารองค์กร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์
- การเงินและการบัญชีสำหรับผู้ประกอบการ

**ส่วนที่สอง ความรู้ทางด้านความงามและสุขภาพ จำนวน 60 ชั่วโมง**

- โครงสร้างผม
- โครงสร้างผิว
- กฎหมายเครื่องสำอาง และแนวทางการจดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม
- นวัตกรรมวัตถุดิบใหม่ทางเครื่องสำอาง
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุขภาพและความงาม
- นวัตกรรมใหม่ทางเครื่องสำอางตามกระแสการรักสุขภาพ
- ธุรกิจคลินิกความงาม
- แรงบันดาลใจสู่การเป็นผู้ประการใหม่ด้านธุรกิจความงามและสุขภาพ
- การตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ประกอบการใหม่
- การออกแบบและเลือกบรรจุภัณฑ์
- สมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ
- ฝึกปฏิบัติผลิตเครื่องสำอาง 6 ผลิตภัณฑ์อาทิเช่น โฟมล้างหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวันและกลางคืน ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ฯลฯ



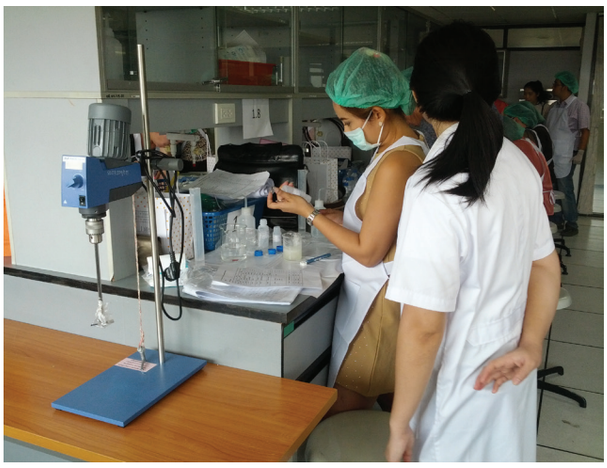
AW DIP Issue 4.indd 29 6/18/2014 10:53:18 AM

## ความสวยงามของธุรกิจ บนความงดงามขององค์กร/กสอ.

ตลอดระยะเวลา 3 เดือนในการเข้าอบรมโครงการ NEC สาขาธุรกิจความงามและสุขภาพ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมิได้ผลิตผู้ประกอบการใหม่ให้เกิดขึ้นในวงการธุรกิจ แต่ยังเป็นองค์กรที่สร้างมิตใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคมผู้ประกอบการด้วยกัน นั่นคือ ในแต่ละรุ่นหรือแต่ละปี (โครงการ NEC ธุรกิจความงามและสุขภาพจัดปีละ 1 รุ่น) มีเรื่องดีๆ เกิดขึ้นมากมายในหมู่ผู้ประกอบการและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการนี้ มิตรภาพ ความรัก ความผูกพัน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างไม่ปิดบังกันเกิดขึ้นแล้วในวงการธุรกิจที่ต้องแข่งขันกัน โครงการนี้ได้เปลี่ยนคู่แข่งให้เป็นคู่ค้า และเปลี่ยนคู่ค้าเป็นทีมการตลาดที่แข็งแกร่ง นี่คือความงดงามของโครงการที่น่าประทับใจ ซึ่งผมขออนุญาตสรุปเรื่องราวของโครงการตามลำดับ ดังนี้

■ โครงการ NEC ธุรกิจความงามและสุขภาพดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบันรวมเป็นระยะเวลา 4 ปี 4 รุ่น ผลิตผู้มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจความงามและสุขภาพทั้งสิ้นจำนวน 141 รายเกิดผู้ประกอบการใหม่และผู้ขยายธุรกิจเดิมประมาณร้อยละ 50 (70 ราย) มูลค่าการลงทุนโดยประมาณมากกว่า 15 ล้านบาท เกิดการจ้างงาน 150 ราย

■ โครงการ NEC ธุรกิจความงามและสุขภาพมีเพียงหนึ่งเดียวในประเทศที่ผสมผสานความรู้ทางด้านการบริหารจัดการทางธุรกิจและศาสตร์ความรู้เกี่ยวกับความงามแบบครบวงจร โดยมีภาครัฐสนับสนุนค่าใช้จ่าย



เมื่อเทียบกับโครงการอื่นๆ ที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนดำเนินการ จะพบว่าเป็นการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจโดยทั่วไปเพียงส่วนเดียว หรือไม่ก็เป็นการจัดฝึกอบรมที่เกี่ยวกับการผลิตเครื่องสำอางเท่านั้นไม่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการทำธุรกิจด้านความงาม ที่สำคัญมีค่าใช้จ่ายต่อคอร์สค่อนข้างสูงและนี่เองเป็นสาเหตุให้มีผู้ประกอบการในส่วนภูมิภาคเดินทางไป กลับเพื่อที่จะมาฝึกอบรมที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลที่ว่ามีเพียงที่นี่ที่เดียวเท่านั้น ซึ่งเกิดขึ้นทุกรุ่นโดยมีรายชื่อจังหวัดดังนี้ เชียงใหม่ นครสวรรค์ นครราชสีมา นครปฐม ระยอง ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม ชลบุรี ยะลา บุรีรัมย์ อุดรธานี ขอนแก่น ปทุมธานี นนทบุรี อยุธยา สระบุรี และราชบุรี

■ โครงการ NEC ธุรกิจความงามและสุขภาพก่อให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ขอยกตัวอย่างเหตุการณ์ดังต่อไปนี้

- ผู้ประกอบการรายหนึ่งขายของบนอินเตอร์เน็ตโดยการซื้อมาขายไปเมื่อเจอผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิตก็สั่งผลิตสินค้าเป็นแบรนด์ของตนเอง
- ผู้ประกอบการรายหนึ่งเปิดบริการธุรกิจความงามเกี่ยวกับสปาและเรียนรุ่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จ้างเพื่อนร่วมรุ่นเป็นพรีเซ็นเตอร์ในอัตราพิเศษ
- ผู้ประกอบการรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ในการต่อรองการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์
- ผู้ประกอบการรายหนึ่งได้เพื่อนร่วมรุ่นเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า
- ผู้ประกอบการรายหนึ่งมีความสามารถทางด้านออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ก็ได้รับการว่าจ้างจากเพื่อนที่กำลังทำแบรนด์
- ผู้ประกอบการหลายรายได้ติดต่อจ้างงานนักศึกษาปีสุดท้ายของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตเนื่องจากเห็นผลงานขณะที่ฝึกปฏิบัติผลิตเครื่องสำอาง

**นี่เป็นเพียงเรื่องราวบางส่วนของการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่สาขาธุรกิจความงามและสุขภาพ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หากท่านผู้ใดสนใจเกี่ยวกับธุรกิจนี้และอยากเข้ามาเผชิญเรื่องราวความสวยความงามด้วยประสบการณ์ตรงของตนเอง สามารถติดต่อได้ที่ คุณกนกหรือคุณวุฒิชัย โทรศัพท์ 0 2202 4572 (-4)**

โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ สาขาธุรกิจความงามและสุขภาพ
สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
โทร. 0 2202 4572 (-4)



AW DIP Issue 4.indd 30 6/18/2014 10:53:19 AM

# โรงงานผลิตแป้งเมกอัพ
## สลัดคราบ OEM สร้างแบรนด์จนติดตลาด

**ณัฐฎ์เอก โชติปรีชารัตน์** ผู้จัดการบริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์โคซี่ จำกัดผู้ผลิตแป้งทาหน้าประเภทแป้งพัฟ แป้งทูเวย์ แป้งฝุ่น และแป้งชุบน้ำ ที่กำลังสร้างยอดขายติดตลาดในประเทศและกำลังเปิดแนวรุกประชิดตลาดเพื่อนบ้านอย่างเข้มข้น บุรุษผู้เอาดีทางเครื่องสำอางของสตรีท่านนี้รีบออกตัวว่าไม่ใช่ตุ๊ดผู้ชายแท้ ๆ มาขายแป้ง ขายบลัชออน ขายอายชาโด้ จนสามารถพลิกฟื้นธุรกิจที่กำลังย่ำแย่ให้ลุกขึ้นมายืนได้อีกครั้งบนเส้นทางธุรกิจความงามของสตรี

เรื่องราวของธุรกิจรายนี้ มีความน่าสนใจอยู่ไม่น้อย เด็กหนุ่มที่เพิ่งจบการศึกษาเข้ามารับช่วงต่อจากรุ่นพ่อในภาวะธุรกิจที่กำลังย่ำแย่เขาคิดเขาพูดเขาทำอย่างไรจนทำให้ธุรกิจก้าวขึ้นมายืนได้อีกครั้งอย่างสง่างาม ผู้ชายคนนี้เข็นเครื่องสำอางใส่แบรนด์ 4 ยี่ห้อออกปะฉะดะกับลูกค้าในกรุงและนอกกรุงอย่างมีชั้นเชิงอย่างไร เรียนรู้เรื่องราว-ประสบการณ์-แนวคิด-การขยายตลาด-วิธีบริหารกิจการและบทเรียนของลูกผู้ชายชื่อ **ณัฐฎ์เอก โชติปรีชารัตน์** จากถ้อยคำที่เล่าสู่กันฟังผ่านตัวหนังสือต่อไปนี้

### จุดเริ่มต้นจากนักศึกษาสู่นักบริหาร

บริษัทจดทะเบียนตั้งแต่ปี 2526 เริ่มก่อตั้งบริษัทสมัยรุ่นแรกรุ่นคุณพ่อ แล้วก็ทำมาจนปี 2540-2541 เมื่อก่อนโรงงานอยู่กิ่งแก้ว พนักงานประมาณ 200 กว่าคน ช่วงนั้นเครื่องสำอางบูมมากๆ คู่แข่งก็ยังไม่เยอะ จีนก็ยังไม่มา พอปี 2540 ก็โดนพิษเศรษฐกิจเหมือนกัน ตอนนั้นต้องย้ายโรงงานจากถนนกิ่งแก้ว เขตราษฎร์บูรณะ ย้ายมาอยู่ถนนประชาสงเคราะห์ เขตดินแดง ลดคนงานลงเหลือประมาณ 20 คน คือต้องปลดออก เหมือนกับว่าเราผลิตให้เจ้าเดียว เป็นลูกค้ารายเดียว พอลูกค้าโยกออเดอร์ไปทางเมืองจีน เราก็เลยต้องย่อลงมาให้เหลืออยู่ประมาณนี้ เพื่อที่จะให้ดำเนินการต่อได้

ตอนนั้นผมจบมาพอดี จบวิทยาศาสตร์เคมีที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พอจบมาก็มาทำด้านนี้พอดี คือของผมจะเป็นแบบครอบครัวธุรกิจที่เขาสอนลูกหลานเหมือนคนจีน ประมาณว่ามาใหม่ๆ ไม่ได้มานั่งบริหารอย่างนี้ คือทำตั้งแต่เหมือนเราเป็นคนงานคนหนึ่ง ตั้งแต่มานั่งทำส่วนผสม นั่งผสมเอง ทำเอง เหมือนเป็นพนักงานคนหนึ่งเลย พอเริ่มรู้ว่าในไลน์การผลิตมันมีขั้นตอนไหนบ้าง ก็ค่อยๆ เขยิบขึ้นเป็นคนสั่งซื้อวัตถุดิบโดยเฉพาะพวกเคมี ผมคุยกับเซลล์เคมีผมคุยรู้เรื่อง ก็เลยเริ่มสั่งซื้อพวกวัตถุดิบก่อน หลังจากนั้นค่อยเขยิบมาดูเรื่องแพคเกจจิ้ง ต้องมาเรียนรู้เรื่องเกี่ยวกับพวกพลาสติก พวกขวด พวกตลับเครื่องสำอางเพิ่มเติม พอเริ่มจากจัดซื้ออยู่ได้ประมาณสัก 1-2 ปี เริ่มลงตัวแล้ว พอจัดซื้อเริ่มอยู่ตัวก็มาทำ R&D ไปด้วย คือพัฒนาสูตรไปด้วย พอเริ่มอยู่ตัวก็ปล่อยงานให้เด็กทำต่อ หันมาคุมโรงงาน จากนั้นเริ่มวางแผนการผลิต ก็เริ่มมาจัดซื้อเอง เพราะเรารู้ว่าในโรงงานต้องสั่งอะไรเท่าไหร่ ผลิตอะไรช่วงไหน เราก็เริ่มมาวางแผนเรื่องการจัดซื้อเอง พอมาทำจัดซื้อสัก 2 ปี ช่วงนั้นคุมโรงงานอยู่ได้ประมาณปีหนึ่ง ทำจัดซื้อสักปีสองปี ก็ขยับขึ้นมาทำฝ่ายขายออกมาเป็นเซลล์เอง เพราะมีแบรนด์ตัวเอง แรกๆ ก็ไปตามร้านขายส่งในกรุงเทพ ประตูน้ำ ดอนเมือง แหล่งขายเครื่องสำอางทั้งหลาย ก็จะไปตามนั้นก่อน ทำอยู่สักพักหนึ่ง ก็เริ่มจ้างเซลล์ในเขตกรุงเทพฯ มาช่วยขาย ตัวผมเองก็ไปเปิดตลาดต่างจังหวัด



AW DIP Issue 4.indd 31 6/18/2014 10:53:22 AM

ก็ขับรถไปทั่วประเทศเหนือ ใต้ ออก ตก วิ่งตลาดต่างจังหวัดอยู่ประมาณ 3-4 ปีได้ จนสนิทกับลูกค้า ก็คือจะไปประมาณ 2-3 อาทิตย์ต่อภาค พอวนๆ ครบ 4 ภาค ก็ประมาณ 2 เดือน คือช่วงนั้นแทบจะไม่ได้อยู่กรุงเทพฯ วิ่งตลอด

ถามว่าเหนื่อยไหม มันก็เหนื่อย แต่ก็สนุกกับงาน มันเหมือนท้าทายกับงานที่เราไม่เคยทำ เริ่มสนิทกับลูกค้าจำนวนหนึ่ง ก็เริ่มหาเซลล์มาทำงานต่อ พอเริ่มอยู่ตัวก็หาคนรับผิดชอบมาทำแทน เราก็เขยิบขึ้นมาเรื่อยๆ พอมีเซลล์วิ่งต่างจังหวัดแทนแล้ว ในกรุงเทพฯ ก็มีแล้ว ตอนนี้ผมแค่ไปตรวจเยี่ยมลูกค้าบ้างปีละครั้งสองครั้ง ด้วยความที่เราสนิทกับลูกค้าทำให้เซลล์ต่างจังหวัดก็จะกลัว ไม่กล้ายักยอกหรือคิดไม่ดีเพราะเขาจะโดนบล็อกด้วยความสนิทที่เรามีกับลูกค้า เพราะเซลล์ต่างจังหวัดก็จะมีกลเม็ดต่างๆ เช่น บางทีให้ลูกค้าตีเช็คเงินสดบ้าง ไม่ยอมให้จ่ายเช็คในชื่อบริษัทบ้าง แต่ถ้าเกิดลูกค้ารู้จักเจ้าของเซลล์ก็จะไม่กล้า เราก็ได้ประโยชน์ตรงนี้ด้วย

## เหตุผลที่ต้องเข็น 4 แบรนด์ชนลูกค้า

เดิมไม่มีแบรนด์เป็นของตัวเอง เพราะไม่ได้ขายเอง ไม่ได้ทำตลาดเอง เป็นแค่ OEM รับจ้างผลิตอย่างเดียวจึงไม่ชำนาญด้านมาร์เก็ตติ้งผมวิ่งตลาดเองจึงรู้ว่า สินค้าไปด้วยตัวเองไม่ได้ ต้องไปพร้อมแบรนด์ผมจึงไปจดแบรนด์ ตอนแรกไปจดยี่ห้อก่อนที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา พอจดยี่ห้อเสร็จ ก็เริ่มทำตลาด การที่เราเอาจะเอาแบรนด์ของเราไปเสนอลูกค้าก็ต้องดูว่าจุดขายของสินค้าเราคืออะไร การที่เป็นแบรนด์ใหม่แล้วจะหาเข้าตลาดที่เขามีมาก่อนแล้ว เราก็ลำบากหน่อย แต่ด้วยความที่ว่าเรามีนโยบายหลักคือเน้นทำของดี ราคาไม่แพงมาก ไม่ได้ถูกซะทีเดียว แต่เน้นทำของคุณภาพดี

ด้วยความที่ว่ารุ่นคุณพ่อ คุณพ่อเขาเป็นลูกน้องเก่าของบริษัทญี่ปุ่น เขาก็ได้รับการถ่ายทอดนิสัยการทำงานแบบญี่ปุ่นก็คือคุณภาพมาก่อน ราคาก็เอาตามจริงที่ว่ากัน ไม่ใช่ว่าเน้นขายถูก แต่คุณภาพไม่ดีก็ครั้งเดียวจบ แต่ถ้าทำคุณภาพดี ราคาอาจจะสูงกว่าชาวบ้านเขานิดหนึ่ง แต่ว่าคนใช้แล้วประทับใจในสินค้า มันก็จะขายได้เรื่อยๆ แล้วแบรนด์ก็จะติดตลาดไปเรื่อยๆ คือปากต่อปาก ผมไม่ได้ใช้วิธีโฆษณาทางทีวี การที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักคุณภาพต้องมาก่อน สมัยก่อนแพ็คเกจจิ้งของเราไม่ได้เฉิดฉายหรูหราเท่าทุกวันนี้ เพราะยังไม่ถูกสินค้าจีนมาตีตลาด ตอนนี้กลายเป็นว่าแพ็คเกจจิ้งของจีนมาสวยเลย แต่คุณภาพของเขาสู้บ้านเราไม่ได้ ตรงนี้ก็ยังเป็นจุดแข็งของเครื่องสำอางไทยคุณภาพดีแต่ว่าแพ็คเกจจิ้งเราสู้จีนไม่ได้ แต่ด้วยความที่คุณภาพดีทำให้เราขายได้ในระยะยาว

การตั้งชื่อแบรนด์ต้องสั้น เรียกง่ายจำง่าย ผมจึงเลือกชื่อที่คนทั่วไปอ่านออกโดยที่ไม่ต้องอะไรเยอะแยะมากมาย โลโก้ก็ต้องไม่ซับซ้อน คืออ่านแล้วเห็นแล้วรับรู้ได้เลย พอเรามีแบรนด์เวลาไปเสนอสินค้า ลูกค้าเห็นแบรนด์ก็จะจำได้ของผมมี 4 แบรนด์ ได้แก่ ILIN (ไอริน) GRACIA (กราเซีย) PICASO (พิคาโซ่) และ KOSEILIN (โคซี่ไอลิน) สำหรับ 3 แบรนด์แรกจดมาได้ 20 กว่าปีสมัยรุ่นพ่อ ซึ่งขอชื่อจากเจ้านายซึ่งเป็นโคซี่ของญี่ปุ่นส่วนกราเซียเป็นแบรนด์ที่จดในรุ่นผม กราเซียเป็นภาษาสเปนแปลว่าสวัสดี ตอนนั้นก็คิดยี่ห้อไม่ออก ไปอ่านหนังสือเจอคำนี้ฟังแล้วเพราะดี ออกเสียงเหมือนฝรั่งหน่อย ก็เลยเอามาจด

แต่ละแบรนด์ขายตลาดคนละกลุ่มกันแยกหมวดกันไปเลย อย่างแบรนด์ “ไอริน” จะเป็นตลาดไฮ ตลาดบน เหมือนพวกของแบรนด์เนมในห้าง ส่วนแบรนด์ “โคซี่ไอริน” จะเป็นตลาดกลาง ส่วน “พิคาโซ่” เป็นตลาดล่าง สำหรับกราเซียผมจะเน้นเป็นอุปกรณ์เสริมความงาม เช่น พวกขนตา ฟองน้ำและแปรงปัดแก้ม เป็นต้น เหตุผลที่สร้างแบรนด์สินค้าขึ้นมาถึง 4 แบรนด์ เป็นเพราะลูกค้าแป้งพัฟมีหลายเกรด อย่างลูกค้าร้านขายส่ง ต้องเอาแบรนด์ตลาดล่างกับตลาดกลางเข้าหาถ้าเป็นร้านขายปลีกเขามีลูกค้าที่มีกำลังซื้อ ก็เอาแบรนด์ตลาดบนกับแบรนด์กลางเข้าหา กลุ่มนี้แบรนด์ตลาดล่างให้เข้าไม่ได้ ทำมา 3 ระดับ รู้ว่าร้านไหนเหมาะกับระดับไหน ส่วนแบรนด์กราเซียที่เป็นแอกเซสซอรี่ (อุปกรณ์เสริมความงาม) เป็นแบรนด์กลุ่มตลาดกลาง ซึ่งครอบคลุมได้ทุกร้าน อาจจะยากหน่อยสำหรับร้านตลาดล่าง เพราะราคามันกลางๆ

## แบรนด์หน้าใหม่ทำอย่างไรให้ลูกค้ายอมรับ

ตอนเข้าไปใหม่ๆ ก็มีปัญหาเหมือนกัน ต้องอาศัยสร้างความสนิทสนมกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเชียร์สินค้าให้เพราะเราไม่ได้โฆษณา อาศัยความสนิทกับร้านค้าเพื่อช่วยเชียร์สินค้าให้เรา อีกอย่างต้องมี Tester แจกให้ร้านค้า เพราะว่าคนที่ใช้เขาต้องเทสต์ก่อน เขาต้องทดลองก่อน ถ้าเขาชอบเขาพอใจ เขาก็ซื้อ แต่ถ้าเอามาปุ๊บ บอกว่ายี่ห้อนี้ดี ก็ยากที่จะทำให้คนเปิดใจรับ เราทำสินค้าไซส์เล็กเพื่อมีตัวอย่างแจกลูกค้าบ้าง มีตัวอย่างทดลองเอาไว้ที่ร้าน เวลามีลูกค้าเข้ามาร้าน

ส่วนใหญ่พฤติกรรมของคนใช้คือ เขามักจะถามเจ้าของร้าน อย่างเช่น พี่..หาแป้งดีๆ สักตัว ช่วยแนะนำหน่อยสิ อันนั้นอยู่ที่คนขายแล้วว่าจะแนะนำตัวไหน แต่ถ้าเขาเข้ามาแล้วระบุยี่ห้อ อันนั้นก็ช่วยไม่ได้ และส่วนหนึ่งคือผมแจกตัวอย่างแป้งให้คนขายใช้ พอคนขายหน้าเนียน หน้าผ่อง ผู้ซื้อเข้ามาถามอย่างนี้คนขายก็ขายได้แล้ว นั่นคือการทำให้คนซื้อราย



AW DIP Issue 4.indd 32 6/18/2014 10:53:23 AM

ใหม่เกิดการรับรู้และเชื่อมั่น แล้วพอเขาเอาไปใช้เองแล้วมันดีจริง อย่างที่คนขายแนะนำ ก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำกันต่อไป

## ยึดตลาดชายแดนเป็นฐานส่งออก

ช่วงนี้ต่างจังหวัดเริ่มอยู่ตัว ผมก็ไปติดต่อกับลูกค้าเจ้าใหญ่ตามชายแดน เพื่อทำการส่งออก ก็คือวางแผนกับลูกค้าเจ้าใหญ่ตามชายแดนว่าจะส่งออกอย่างไร เรื่องส่งออกผมทำมาได้ 3-4 ปีแล้ว จนตอนนี้ยอดต่างประเทศกับยอดในประเทศเท่ากันแล้ว เมื่อก่อนผลิตขายในประเทศ 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมานี้ ยอดต่างประเทศมาช่วยซัพพอร์ตยอดขายในประเทศ ทำให้ยอดขายในประเทศกับต่างประเทศเป็น 50 : 50 คือถ้าเศรษฐกิจในประเทศไม่ดี แต่เราจะได้ยอดขายต่างประเทศมาอุ้มไว้ พอต่างประเทศเขามีปัญหาการเมืองของเขา เราส่งออกไม่ได้ แต่เราก็มียอดขายในประเทศประคองให้เราอยู่ได้ การบาลานซ์ตลาดแบบนี้ทำให้บริษัทดำเนินการไปได้เรื่อยๆ สำหรับตลาดชายแดน ก็ส่งไปขายแถวประเทศเพื่อนบ้านได้แก่ ลาว พม่า กัมพูชา เวียดนาม

ตอนนี้ตัวที่มาแรงที่สุดคือยอดขายจากตลาดล่าง ตลาดเพื่อนบ้านชอบของถูกแต่คุณภาพดี คือตอนที่ผมไปดูตลาดเพื่อนบ้านอย่าง พม่า เวียดนาม เขมร หรือลาว ถ้าเป็นสินค้าที่มาจากไทยเขาชอบนะ เขามีความรู้สึกว่าของไทยดี ด้วยทักษะการทำงานของคนบ้านเราก็ดี การรักษาคุณภาพได้อย่างแนบแน่นก็ดี ทำให้การตอบสนองจากตลาดเพื่อนบ้านถือว่าโอเคนะ

ถ้าเป็นแป้งพัฟส่งไปขายแถวเขมรกับลาวจะขายได้ดีมาก แบรนด์พิคาโซ่ติดตลาดเขมรไปเรียบร้อยแล้ว ส่วนพม่าจะชอบแป้งทูเวย์มากกว่า สาวพม่าสมัยใหม่เริ่มใช้แป้ง ผมเข้าไปที่ย่างกุ้งเมื่อปีที่แล้ว (ปี 2556) ลูกค้าผมพาไปเห็นคนโบราณยังใช้แป้งทานาคาอยู่ แต่สาวสมัยใหม่เริ่มจะใช้แป้งทูเวย์แล้วนะ ผมมองว่าพม่าเริ่มเปิดตลาดเครื่องสำอางมากขึ้นแล้วในตอนนี้

เครื่องสำอางที่ผมทำเอง ยอดขายที่ดีที่สุดมาจากภาคเหนือ รองลงมาเป็นภาคอีสาน อันนี้ไม่รวมชายแดนนะ ภาคตะวันออกและภาคใต้ยอดขายพอๆ กันต่างกันนิดหนึ่งตรงที่ว่า คนเหนือกับคนใต้สินค้าเราเข้าได้ทั้ง 3 แบรนด์ ทั้ง 3 กลุ่มเป้าหมายได้แก่กลุ่มระดับกลางระดับกลาง-สูง และระดับกลาง-ล่าง แต่ถ้าภาคอีสานผู้ซื้อจะเป็นกลุ่มระดับกลางหรือระดับกลาง-ล่าง เพราะตลาดอีสานกำลังซื้อยังไม่เยอะ

## ที่เรียกว่าสินค้าคุณภาพดีวัดกันตรงไหน

คือคนใช้แล้วพึงพอใจครับ ไม่มีการเคลม ผมทำมา 10 ปี ไม่มีลูกค้าเคลมว่าแพ้หรือว่าอะไรไม่ดี ไม่เคยเจอลูกค้าคนไหนร้องเรียนเลย คุณภาพวัดได้จากวัตถุดิบที่ใช้ เพราะว่าวัตถุดิบพวกคอสเมติกมาจากเมืองนอกทั้งหมด เมืองไทยยังผลิตไม่ได้ ซึ่งตรงนี้เป็นจุดอ่อนของบ้านเรา ทำให้วัตถุดิบที่เราซื้อมาแพง เพราะฉะนั้นวัตถุดิบของโรงงานเล็กๆ อย่างของผม กับโรงงานใหญ่ๆ แบรนด์ดังๆ ในไทย หรือแบรนด์เนมจากต่างชาติ ใช้ Raw Material ตัวเดียวกันนะ คือของเขาแพงด้วยความที่เขาเป็นแบรนด์เนม ค่ามาร์เก็ตติ้งเขาหนัก กำไรเขาเยอะ แต่ของเรา เราไม่มีค่ามาร์เก็ตติ้ง ไม่มีค่าโฆษณา เราไม่มีค่าพนักงานเป็นพีซีตามห้าง ทำให้เราลดต้นทุนลงมาได้ ทำให้เราขายในราคาที่ไม่แพง

## เจาะไม่ลึกตลาดแป้งผู้หญิง 4 รูปแบบ

ตอนนี้สินค้าที่ผลิตอยู่มีประมาณ 40 อย่าง ผลิตในโรงงานเราเองทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นพวกแป้งทาหน้า บลัชออน อายเชโด้เมื่อก่อนผลิตลิปสติกกับครีมรองพื้นด้วย แต่ลิปสติกกับครีมรองพื้นจากจีนมาแรงเหลือเกิน ต้นทุนเขาถูกมากจนผมสู้เขาไม่ได้ เลยดรอปพวกนี้ลง เหลือแต่แป้งบลัชออนอายเชโดเพราะพวกนี้จีนเขายังทำคุณภาพสู้เราไม่ได้ผมจึงเน้น 3 ตัวนี้ที่เราชำนาญและจับตลาดอย่างจริงจัง แป้งทาหน้าที่ผมทำอยู่มี 4 อย่าง คือ แป้งพัฟ แป้งทูเวย์ แป้งฝุ่น และแป้งชุบน้ำ แป้งพัฟ คือ หลังจากลงรองพื้นแล้ว เขาจะใช้แป้งพัฟโปะเพื่อให้ดูสว่าง ส่วนแป้งทูเวย์ ก็คือ แป้งพัฟผสมรองพื้นเรียบร้อยแล้ว สำหรับแป้งฝุ่นจะใช้เมื่อเอาทูเวย์ลงก่อนหรือเอารองพื้นลงก่อนแล้วทาแป้งฝุ่นโปะอีกครั้งเพื่อให้ดูเนียนขึ้น ส่วนแป้งชุบน้ำต้องชุบน้ำแล้วทาสีจะดูกลมกลืนมาก ใช้ทาตามตัวได้ด้วย พวกสตูดิโอแต่งงาน งานฟ้อนรำ งานแสดง พวกนี้จะเอาไปทาทั้งตัว แป้งประเภทนี้จะมีกลุ่มลูกค้าอยู่ประจำ ถ้าเปิดกูเกิ้ลพิมพ์คำว่าแป้งชุบน้ำยี่ห้อของผมจะปรากฏขึ้นมาเลยทั้งนี้เพราะเราเป็นผู้ผลิตแป้งประเภทนี้มานาน ตลาดยุคก่อนยังไม่มีแป้งทูเวย์ ส่วนมากจะใช้แป้งชุบน้ำทาหน้าก่อนออกจากบ้าน ทุกวันนี้แป้งชุบน้ำของเราก็ยังทำยอดขายไม่ตกลงไปเลย

ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีเสน่ห์ ผมมองว่าเครื่องสำอางกลายเป็นปัจจัยที่ห้าของผู้หญิงไปแล้ว เสน่ห์อีกอย่างของเครื่องสำอางก็คือ ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องใช้ทุกวัน แต่เครื่องสำอางกลายเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูงและมีกลไกการตลาดช่วยให้กำหนดราคาได้เอง เครื่องสำอางของผม ไม่ได้สร้างกระแส อาศัยคุณภาพและฐานของลูกค้า ผมจึงค่อยๆ เติบโตขึ้นมา โดยยอดขายโตขึ้นเรื่อยๆ ปีละ 5-10 เปอร์เซ็นต์ ปัจจุบันมีกำลังผลิตประมาณ 100,000-150,000 ชิ้นต่อเดือน ต่อไปผมกำลังจะเปิดโรงผลิตใหม่ที่เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์ เนื่องจากมีลูกค้าเรียกร้องมาเยอะ

## ใช้แผนธุรกิจจาก NEC มาเป็นนโยบาย

เหตุผลที่เข้าอบรมโครงการ NEC สาขาธุรกิจความงามและสุขภาพ เพราะต้องการความรู้เพิ่มเติม ทั้งในเรื่องของการเขียนแผนธุรกิจ การจัดการด้านการผลิต การตลาด และบัญชี ต้องการรู้ว่าสิ่งที่เราทำอยู่นี้ถูกต้องตามหลักที่บริษัทขนาดใหญ่ที่เป็นสากลเขาทำกันไหม เพราะที่ทำอยู่นี้ทำมาจากประสบการณ์ทั้งของพ่อและของผมมารวมกัน เปรียบเหมือนการชกมวย ผมเป็นมวยวัด แต่อยากมาเรียนเพื่อที่จะได้ชกแบบมวยสากล หลังจากอบรมแล้ว ผมได้นำเอาแผนธุรกิจที่เขียนไว้เมื่อตอนเข้าอบรมมาเป็นนโยบายเพื่อทำธุรกิจอย่างมีแบบแผนต่อไป

บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์โคซี่ จำกัด
128/4 ถนนประชาสงเคราะห์ 33 แขวง/เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทร. 0 2692 6485, 0 2275 5762
email : kose_product@hotmail.com



AW DIP Issue 4.indd 33 6/18/2014 10:53:23 AM

# ซีสวอนเผยโฉม "ไลลี่ - เมจ" บุกตลาดเฮลท์แคร์ชั้นดี

## สร้างแบรนด์คู่รุกตลาดยุคที่แตกต่าง

จากประสบการณ์ธุรกิจรุ่นคุณแม่ซึ่งร่ำเรียนทางด้านแพทย์แผนไทย สร้างธุรกิจ OEM ผลิตตู้อบสมุนไพรรายแรกของประเทศไทย และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเกี่ยวกับความสวยความงามแบรนด์ดังๆ หลายสิบปี **ภญ.พัทธานันท์ หงส์ปิติเจริญ** ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ซีสวอน แลบบอราทอรีส์ จำกัด ตั้งใจต่อยอดธุรกิจบนฐานเดิมจากคุณแม่ หลังจากจบปริญญาตรีทางด้านเภสัชกรรมจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ The University of Nottingham ประเทศอังกฤษ จึงเลือกเรียนต่อปริญญาโททางด้าน Pharmaceutical Technology จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐานสากลให้กับแบรนด์ต่างๆ โดยก่อตั้งเป็น บริษัท ซีสวอน แลบบอราทอรี่ส์ จำกัด ในปี พ.ศ.2553 ด้วยเงินลงทุนกว่า 7 ล้านสร้างโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานและติดตั้งเครื่องจักรทันสมัย รองรับกำลังผลิตต่อปีหนึ่งพันตันขึ้นไป ตอบรับการเติบโตของตลาดกลุ่มเฮลท์แคร์อย่างครบวงจร

"โบว์เรียนจบทางด้านการผลิตมาโดยตรง ตั้งใจเอาความรู้มาต่อยอดธุรกิจที่บ้าน เดิมเราทำโออีเอ็มอยู่แล้วตั้งแต่สมัยคุณแม่ เน้นเรื่องสมุนไพรเป็นหลัก มีฐานลูกค้าเก่าอยู่แล้ว พอโบว์เข้ามาทำก็มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มเติม ผสมผสานระหว่างสมุนไพรกับเครื่องสำอางสมัยใหม่ ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ปรับให้เข้าสู่ระบบมากขึ้น"

แม้จะมีจุดแข็งด้านการผลิต สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของตลาด แต่เมื่อก้าวสู่ธุรกิจในชีวิตจริง สิ่งที่ขาดไปคือประสบการณ์ จะเข้าสู่ตลาดอย่างไร

"พอเรียนจบตั้งใจว่ามาลุยเลย หาลูกค้าเอง ออกผลิตภัณฑ์ตัวเอง รับผลิตไปด้วย มั่นใจว่าเราผลิตได้หมด แต่พอมาทำจริงก็พบว่าเราขาดทักษะทางด้านการขาย เลยไปสมัครเป็นพนักงานขายของ ยูเซอริน ปีกว่า คุมบูธตามโรงพยาบาล และไฟเซอร์ อีกปีกว่า ได้เรียนรู้จากบริษัทใหญ่ๆ การคุยกับลูกค้า เป็นประสบการณ์สำคัญ ได้จุดนี้มาช่วยเติมเต็มในส่วนที่เราขาดไป"



AW DIP Issue 4.indd 34 6/18/2014 10:53:25 AM

หลังจากทำ OEM ไปสักระยะ ภญ.พัทธานันท์ เล็งเห็นโอกาสในการสร้างแบรนด์ด้วยตัวเอง เมื่อมีลูกค้าบางรายถามถึงผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ สามารถนำไปจำหน่ายได้เลย รวมถึงได้เห็นเทรนด์ตลาดจากการสั่งผลิตของลูกค้า แนวทางธุรกิจจึงขยายจากผู้อยู่เบื้องหลังแบรนด์มาสู่เบื้องหน้าโดยมองเห็นข้อจำกัดของการทำ OEM ที่ลูกค้าต้องการคุมต้นทุน ทำให้ส่วนผสมต่างๆ ต้องถูกจำกัดไปด้วย เมื่อคิดแบรนด์ตัวเองออกจึงตั้งใจอยากให้ผู้บริโภคได้ใช้ของดีจริงๆ ใช้ส่วนผสมที่เน้นคุณภาพเต็มที่ ในราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป

ภญ.พัทธานันท์ มองว่า ผลิตภัณฑ์สปาตลาดยังต้องการปัญหาน้อยกว่าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้า กลุ่มเป้าหมายกล้าลองใช้มากกว่า สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า จึงเลือกกลุ่มนี้ออกมาลองตลาดก่อน โดยมีเป้าหมายลูกค้าอยู่ที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ระดับบีบวกขึ้นไป มุ่งเน้นกลุ่มผลิตภัณฑ์แนวสปา อาศัยจุดแข็งที่มีโนว์ฮาวในการพัฒนาสูตรโดยตรง บวกกับการเป็นโรงงานผลิตเอง จึงสามารถคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพจริงๆ สกัดจากพืชและสมุนไพรที่ได้มาตรฐานรับรอง Organic ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคือง ให้ทั้งกลิ่นที่เป็นธรรมชาติ และเนื้อสัมผัสและคุณภาพที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ตั้งราคาไม่สูงจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไปมีกำลังซื้อ เป็นที่มาของการเปิดตัวแบรนด์ LAILY ในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ เจลอาบน้ำ บอดี้โลชั่น แฮนด์ครีม สครับขัดผิว 3 กลิ่นมาตรฐาน คือ มะลิ กุหลาบ และลาเวนเดอร์ รวมถึงน้ำมันหอมระเหยอีก 4 กลิ่น ช่วยในการปรับสมดุลของร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น และลดความตึงเครียดได้ เหมาะกับคนทำงานที่มีความเหนื่อยล้า ไม่มีเวลา สามารถที่จะทำสปาได้เองที่บ้านทุกวันพร้อมกับบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้นตลอดเวลาโดยที่ไม่ต้องจ่ายแพง

## ออกบูธเพื่อเปิดตัวเสริมตลาดด้วยออนไลน์

การเป็นเอสเอ็มอีรายเล็กๆที่สร้างแบรนด์ด้วยเงินทุนจำกัด ไม่ได้ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลัก ทำให้ LAILY เริ่มต้นเปิดตัวโดยการออกบูธในงานอีเวนท์และงานแสดงสินค้าต่างๆ เน้นงานที่เกี่ยวกับความสวยความงามเป็นหลัก โดยถือว่าเป็นการลงทุนระยะสั้น ใช้ทุนไม่มาก ไม่มีค่าใช้จ่ายประจำทุกเดือน และตรงกลุ่มเป้าหมายทำให้ได้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง ได้เสียงตอบรับถามหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหน้า เมื่อเห็นว่าความต้องการในกลุ่มเวชสำอางค์ซึ่งมีศักยภาพในการผลิตอยู่แล้ว ภญ.พัทธานันท์ จึงวางแผนออกแบรนด์ใหม่สำหรับลูกค้ากลุ่มชีเกาะติดเทรนด์ตลาด Whitening เน้นใช้แล้วต้องขาว ขณะที่ยังคงยึดถือเรื่องคุณภาพเป็นสำคัญ

"ตอนที่โบว์ไปออกบูธ เราเป็นเภสัชกรด้วย คนก็จะเข้ามาปรึกษาเรื่องผิวตลาดเครื่องสำอางในประเทศเน้นใช้แล้วขาว เลยคิดออกแบรนด์เวชสำอางเน้นขาวและปลอดภัย ค่อยๆ ขาวภายในสองสัปดาห์ เน้นลูกค้ากลุ่มเล็กๆ ที่ตระหนักเรื่องการแพ้หรือกลัวการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสเตียรอยด์ ปรอท ปนเปื้อน"

Maj เปิดตัวใน 2-3 เดือนต่อมาโดยใช้ช่องทางเดิม ผลิตภัณฑ์ที่ออกมามี Day Cream, Night Cream, Cleansing, เจล Herbal Toner ใช้กลิ่นสมุนไพรจากธรรมชาติ ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม ช่วยทั้งเรื่องขาวใส กระชับรูขุมขน หน้าไม่มัน คนที่แพ้ง่ายสามารถใช้ได้ เน้นการให้คำปรึกษาปัญหาผิวจากเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพผิวโดยตรงทำให้ได้ผลตอบรับที่แตกต่างจากบูธอื่นๆ

"โบว์ใช้จุดแข็งในการเป็นเภสัชกรมาแนะนำปัญหาผิว เน้นให้คำปรึกษามากกว่า ทำให้ได้ลูกค้ากลับมาซื้อกลุ่มนี้ยังกลับมาเป็นลูกค้าทางออนไลน์ต่อด้วย เพราะว่าเราไม่มีหน้าร้าน"



AW DIP Issue 4.indd 35 6/18/2014 10:53:28 AM

ภญ.พัทธานันท์ ใช้ช่องทางการทำตลาดออนไลน์ โดยการเปิดเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาแตกต่างกันไปสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งสองแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ LAILY มีเว็บไซต์ www.lailybeauty.com ให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และเป็นช่องทางการติดต่อ รวมถึงการวางจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์อย่าง www.shopat7.com ซึ่งสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างขึ้นได้ ขณะที่เวชสำอางค์ Maj ไม่ได้วางจำหน่ายทั่วไป จึงอาศัยการตลาดแบบบอกต่อ รับตัวแทนจำหน่าย และสร้างช่องทางอีมาร์เก็ตติ้ง ขายออนไลน์ 24 ชั่วโมงผ่านเฟซบุ๊ค www.facebook.com/MajCosmetic และเว็บไซต์ www.maj-skincare.com โดยเน้นทำตลาดโดยการให้คำปรึกษาปัญหาผิว แนะนำว่าควรใช้ผลิตภัณฑ์อะไร ใช้อย่างไร นอกจากนี้ยังมีการทำ SEO (Search Engine Optimization) ซึ่งถือเป็นการโฆษณาที่สามารถควบคุมต้นทุนได้ ใช้การลงทุนไม่มาก และเห็นผลตอบรับได้รวดเร็ว

## บริหารสองแบรนด์ที่ต่างกลุ่มเป้าหมาย

แม้ว่าในช่วงแรก ภญ.พัทธานันท์ เน้นการไปออกบูธพร้อมกันทั้งสองแบรนด์ แต่กลุ่มเป้าหมายก็แตกต่างอย่างชัดเจน ขณะที่แบรนด์ LAILY มุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มกลางบนขึ้นไป ทั้งตลาดในประเทศและเริ่มมองไปยังการส่งออก โดยผ่านการออกงานแสดงสินค้า BIG+BIH ที่มีกลุ่มลูกค้าต่างประเทศเข้ามาหาผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้ตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ แบรนด์ Maj ก็จับกลุ่มผู้ใช้ ระดับกลางลงมา เน้นตลาดในประเทศ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านที่ชอบอะไรใกล้เคียงกับคนไทย

"Maj ต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคในการที่ให้เขามาซื้อเรา แต่ LAILY ค่อนข้างง่ายกว่า เพราะรูปแบบแพคเกจจิ้งค่อนข้างชัดเจน มีสีสัน ซึ่งกลุ่มที่เขาชอบผลิตภัณฑ์ประมาณนี้อยู่แล้ว จะไม่ลังเลในการซื้อ ด้วยกลิ่นของเราเป็น Organic Essential Oil ก็ยิ่งทำให้น่าเชื่อถือและมีคุณค่ามากขึ้น พอเราออก LAILY กลายเป็นว่าลูกค้า OEM ทดลองใช้แล้วก็ชอบ เขายอมรับในราคาแบบนี้ได้ กลายเป็นมีลูกค้า OEM มาจ้างผลิตคุณภาพอย่างนี้มากขึ้น ได้ลูกค้า OEM ใหญ่ๆ มา" ช่วงที่เริ่มส่งแบรนด์ LAILY สู่ตลาด ภญ.พัทธานันท์ สมัครเข้าร่วมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ NEC ในกลุ่มของสุขภาพและความงาม เพื่อเรียนรู้แนวทางในด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งมาเติมเต็มส่วนที่ขาดไป ทำให้แผนธุรกิจเข้าที่เข้าทางมากขึ้น

"การเรียน NEC อันดับแรกที่ได้คือเรื่องคอนเนคชั่น มีการแนะนำกันในกลุ่มเพื่อน เราได้ลูกค้าจาก NEC เยอะมาก กลุ่มสุขภาพและความงาม มีกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายๆ กันอยู่แล้ว ก็ให้ความช่วยเหลือ แบ่งปันความรู้ คำแนะนำในการทำแผนธุรกิจ เรื่องช่องทางต่างๆ ควรที่จะออกงานอะไร ไม่ควรออกงานอะไร จะชัดเจนกับแบรนด์ของเรายังไง ควรจะลงทุนตรงจุดไหนในการทำการตลาดมากกว่า ที่ถูกอาจารย์ติงมาก็มีอย่างเราเป็นเอสเอ็มอีเล็กๆ เวลาออกบูธในห้าง พอเช่าพื้นที่แล้วเราก็อยากเอาไปทั้งสองแบรนด์ ลูกค้า LAILY เป็นกลุ่มบีบวกไปถึงเอ ลูกค้า Maj เป็นกลุ่มซี อาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสีย ทำให้เราเลือกมากขึ้น อย่างงาน BIG-BIH เราก็เอาแต่ LAILY ไปออก"

แม้ว่าจะมีหลายแบรนด์แต่สัดส่วน 60 เปอร์เซ็นต์ก็ยังเป็นกลุ่ม OEM นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ยังเพิ่มช่องทางให้ลูกค้า OEM เข้ามาเพิ่มขึ้นอีกด้วย เพราะภาพลักษณ์ของแบรนด์ การที่บริษัทมีโรงงานเป็นของตัวเอง ตลอดจนจุดแข็งในเรื่องการให้คำปรึกษาในฐานะเภสัชกร เป็นข้อได้เปรียบที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ล่าสุด ภญ.พัทธานันท์ กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ที่มีราคาต่ำกว่า LAILY สำหรับจำหน่ายในร้าน เอ็กซ์ต้าพลัสซึ่งเน้นสินค้าทางด้านยาและความงามในเครือของ บริษัท ซีพี ออลล์ (มหาชน) จำกัด

"ตลาดทางด้านเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงมาก การเป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามา มีที่ยืนมีการตอบรับจากลูกค้า ทุกอย่างไปได้ดี ทำให้เรามีกำลังใจมากขึ้น ที่ตั้งเป้าไว้ว่าภายใน 5 ปี จะสามารถเข้าโมเดิร์นเทรด โรงแรม หรือห้างได้ แค่ปีกว่าการตอบรับขนาดนี้ถือว่าเกินกว่าที่คาดหวังไว้แล้ว เป็นความโชคดีและได้โครงการ NEC เป็นส่วนสำคัญช่วยจับคู่ธุรกิจให้ด้วย" ภญ.พัทธานันท์ กล่าวพร้อมรอยยิ้มของความภาคภูมิใจ

บริษัท ซีสวอน แลบบอราทอรีส์ จำกัด
44/1 หมู่ 18 ถนนลำลูกกาคลอง 10 ต.บึงทองหลาง อ.ลำลูกกา
จ.ปทุมธานี 12150
โทร. 0 2434 8078, 08 5055 8891 email : zeswanlab@hotmail.com



AW DIP Issue 4.indd 36 6/18/2014 10:53:29 AM

# นวัตกรรมความงาม ผ่านธุรกิจแนวใหม่

มองให้ทะลุว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และยังขาดอะไรอยู่ เพียงแค่นี้ก็สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ในเชิงพาณิชย์ธุรกิจความงาม การสร้างสรรค์เป็นไปได้อย่างหลากหลาย ทั้งการคิดค้นผลิตภัณฑ์ความงามตัวใหม่ และในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ช่องทางการขายรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคกำลังมองหาแต่ยังไม่มีใครทำ การปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ และเทคนิคการบริโภคที่ทำให้ความอร่อยมีมากขึ้น เป็นต้น

## Beauty to go แตะแล้วไปอัตโนมัติ

http://www.cosmeticsbusiness.com/

เครื่องขายผลิตภัณฑ์ความงามอัตโนมัติ "Beauty to go" เพื่ออำนวยความสะดวกทันต่อความต้องการใช้งานเมื่อต้องเดินทางระหว่างประเทศ และ/หรือภายในประเทศ ทั้งเพื่อการทำงาน หรือท่องเที่ยว โดยเครื่องดังกล่าวออกแบบพิเศษเพื่อให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ความงามที่หลากหลายครบวงจรตามความต้องการของผู้ใช้ และคัดสรรผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ยอดนิยมและหลากหลาย อาทิ น้ำหอม โคโลญจน์

โรลออน ครีม น้ำยาบ้วนปาก ที่มีขนาดบรรจุกะทัดรัดพกพาสะดวก และสามารถพกพาขึ้นเครื่องบินได้แม้จะเป็นของเหลว รวมถึงออกแบบเครื่องจำหน่ายให้ง่ายต่อการซื้อและชำระเงิน โดยออกแบบเป็นกระบบหน้าจอสัมผัสดิจิตอล ที่เพียงแค่ใช้มือแตะสัมผัสในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อเท่านั้น ตลอดจนระบบการชำระเงินก็มีให้เลือก ทั้งระบบชำระผ่านบัตรเครดิต เพียงแค่ "แตะแล้วไป (tap and go)" หรือหยอดเหรียญก็ได้ตามความสะดวกของผู้ใช้



AW DIP Issue 4.indd 37 6/18/2014 10:53:30 AM

ปัจจุบัน เครื่องอัตโนมัติขายผลิตภัณฑ์ความงาม เพิ่มจำนวนมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะบริเวณห้องน้ำของห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และสนามบิน อาทิ สนามบินซิดนีย์

## Collagen ball
## ความงามที่บริโภคได้

"ลูกชิ้นธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา" เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อความงามบริโภคได้ สร้างสรรค์จากเมืองมิยากิ ประเทศญี่ปุ่น ที่คิดค้นผลิตลูกชิ้นฉลามคอลลาเจน ที่สกัดจากปลาฉลามทะเลน้ำลึก ทำให้ได้คอลลาเจนที่มีปริมาณมิลลิกรัมสูง สร้างสรรค์ให้เป็นผลิตภัณฑ์รับประทานง่ายในรูปแบบเสมือนลูกชิ้นพอดีคำที่มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 3-4 เซนติเมตร ทำให้สามารถรับประทานได้โดยตรง และ/หรือนำไปประยุกต์เป็นส่วนประกอบร่วมกับอาหารอื่นๆ ได้อย่างหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการพิสูจน์แล้วว่า เมื่อรับประทานวันละ 3-5 ลูกติดต่อกันหนึ่งเดือน อายุผิวจะลดไปถึง 10 ปี

**ราคาขาย :** 20 ลูกอยู่ที่ 1,200 เยน หรือคิดเป็นลูกละ 60 เยน หรือลูกละ 20 บาทเท่านั้น
**การเก็บรักษา :** แช่แข็งไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส
**วันหมดอายุ :** 1 เดือนนับจากวันผลิต
ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ http://item.rakuten.co.jp/yama-sui/fuka004/

ทั้ง 2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงามที่นำเสนอข้างต้น เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจริงในตลาดสากล ที่สะท้อนการเห็นความต้องการของผู้บริโภค ช่องว่างทางธุรกิจ และสร้างสรรค์ออกมาเป็นนวัตกรรมเรียบง่ายแต่ขายได้อย่างครึกโครม

แหล่งข้อมูล
http://item.rakuten.co.jp/yama-sui/fuka004/
http://www.cosmeticsbusiness.com/

http://item.rakuten.co.jp/yama-sui/fuka004/



AW DIP Issue 4.indd 38 6/18/2014 10:53:30 AM

# อุปสรรคมีไว้ให้ข้าม
## ไม่ได้มีไว้ให้ดูอย่างท้อถอยทอดอาลัย

ในเมื่อเราต้องเอาชนะอุปสรรคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ในฐานะที่เป็นชาวพุทธก็ควรใช้วิธีของชาวพุทธ คือ ชนะอย่างสร้างสรรค์ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาใหม่ ไม่ทำลายตัวเองและผู้อื่น พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงประทานวิธีปฏิบัติตนเพื่อความชนะในขณะแก้ปัญหาทุกชนิดไว้ 6 อย่าง

### 1. ไม่ว่าร้าย

คือ ทุกครั้งที่เกิดปัญหา อย่าเพิ่งไปร้องแรกแหกปากด่าใครทั้งนั้น ถ้าไปด่าไปว่า นั่นแหละเป็นการเพิ่มปัญหาแล้ว

บางอย่างผู้บังคับบัญชาของเราก็ผิดเพราะไม่เข้าใจ เราบอกเท่าไรๆ ก็ไม่เชื่อ ถ้าเราบันดาลโทสะไปว่าร้าย นินทาให้เพื่อนฟังว่า **"หัวหน้านี่โง่ชะมัด ไม่รู้เป็นหัวหน้าได้ยังไง"** เพื่อนหักหลังเอาไปบอกหัวหน้า เพิ่มเติมให้ถึงพริกถึงขิงเข้าหน่อย หัวหน้ายัวะขึ้นมา คราวนี้ปัญหาเดิมไม่ต้องพูดถึงกันแล้ว เราโดนปัญหาสบประมาทเพิ่มอีกกระทงหนึ่ง เลยพังอยู่ตรงนั้นเอง ปัญหาเดิมก็ไม่ได้แก้ ปัญหาใหม่ก็ประดังทับถมเข้ามาอีก เพราะฉะนั้น ถ้าปัญหาเกิดขึ้นมาเมื่อไหร่ เราปิดปากเลย แต่ไม่ใช่ห้ามพูดนะ รอจังหวะศึกษาปัญหาให้แน่ชัดเสียก่อน พอรู้แล้วค่อยพูดอธิบายกันตรงๆ ถ้าเขายังยอมรับไม่ได้ก็อย่าเพิ่งไปว่าร้าย อย่าไปนินทา รอเวลาหน่อย ประเดี๋ยวก็มีทางเจรจากันจนได้

นี่เป็นวิธีแก้ปัญหา แต่ส่วนมากพวกเราไม่เป็นอย่างนั้น พอโกรธขึ้นมาไม่ถูกใจขึ้นมา มือยังไปไม่ได้ ปากไปก่อนเลย เถียงฉอดๆ ลอยหน้าลอยตายั่วให้โกรธ เรื่องถึงได้บานปลายไปเยอะ นอกจากแก้ปัญหาเก่าไม่ได้ยังเพิ่มปัญหาใหม่อีกเพราะฉะนั้น ปู่ย่าตายจึงสั่งนักสั่งหนาห้ามพูดตอนโกรธ แล้วที่สำคัญที่สุดห้ามเขียนจดหมายด้วย ใครเขียนจดหมายล่ะพังทุกรายเลย หลักฐานมันมัดตัวดิ้นไม่หลุด มีใครบ้างโกรธแล้ว พูดดี เขียนดีไม่มีหรอก

AW DIP Issue 4.indd 39 6/18/2014 10:53:31 AM

## 2. ไม่ทำร้าย

ขณะกำลังแก้ปัญหา ถึงตัวโต พรรคพวกจะมาก ได้เปรียบเขาก็อย่าทำร้ายคู่กรณี เดี๋ยวนี้เครื่องทุ่นแรงมันเยอะ เพราะฉะนั้นอย่าแก้ปัญหาโดยใช้กำลังห้ำหั่นกันเดี๋ยวจะได้คดีอาญาเพิ่มขึ้นมาอีกคดีหนึ่ง

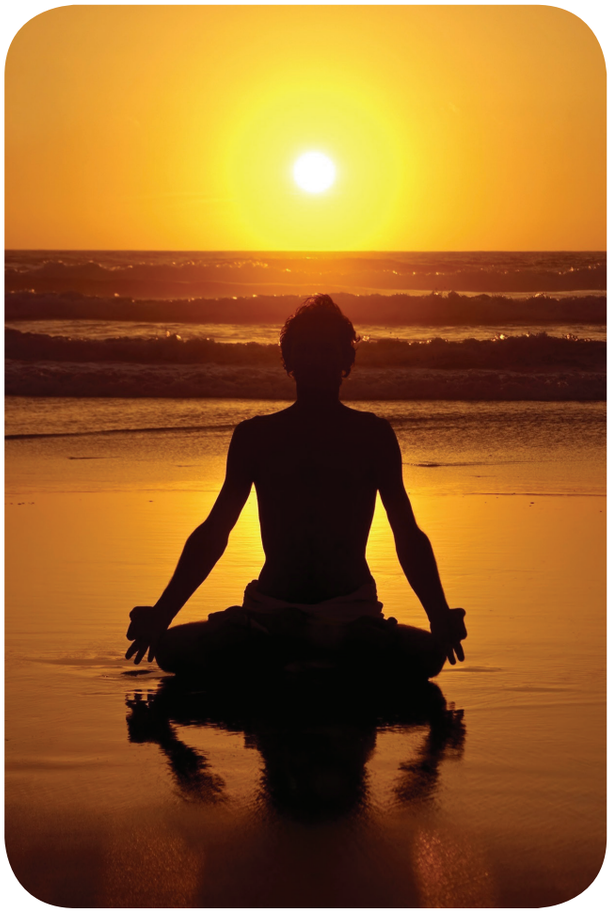
## 3. สำรวมศีลและมารยาทให้ดี

ฝากไว้ด้วยนะทุกครั้งที่มีปัญหาจะต้องสำรวมกิริยามารยาทให้ดี คนเราน่ะแปลกพอเกิดปัญหาไม่ถูกกัน ยิ้มให้มันก็หาว่าเย้ย เฉยๆ มันก็ว่าบึ้งว่าค้อน เพราะฉะนั้น นอกจากจะสำรวมกิริยามารยาทให้ดีแล้ว ยังต้องรักษาศีลให้เคร่งครัด เราอยู่ทางโลกรักษาแค่ศีล 5 ก็พอ แต่ต้องครบด้วยนะ ถ้าขาดไปสักข้อคุมมารยาทไม่อยู่หรอก ก็ศีลแปลว่า ปกตินี่น่ะ ขาดไปข้อหนึ่งก็ผิดปกติมนุษย์ไป 20 เปอร์เซ็นต์แล้ว แต่พวกเราส่วนมากมักผิดปกติกันจนเป็นปกติ พอเห็นใครถือศีล 5 ครบไปชี้หน้าว่าเขาผิดปกติ

เพราะฉะนั้น ทุกครั้งที่มีเรื่องมีราวกันเกิดขึ้นมา แสดงว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายจะต้องผิดปกติแล้ว จ้องจะฟัดกันเหมือนอะไรไปหาดูเอง ไม่เคยมีเรื่องมีราวกันมาก่อนสักหน่อย เห็นหน้ากันครั้งแรกยังกัดกันหน้าตาฉีกท่านจึงห้ามเด็ดขาดเลยว่า เวลามีเรื่องกันอย่าดื่มเหล้า ดื่มเข้าไปไม่ว่ามากว่าน้อยสติมันก็จะกะพร่องกะแพร่งแล้ว ถ้าถึงขาดสติศีลข้อไหนก็จะรักษาไม่อยู่ คราวนี้ล่ะเรื่องเล็กจะกลายเป็นเรื่องใหญ่

## 4. รู้จักประมาณในการกิน

คนบางคนเวลามีปัญหาเกิดขึ้น พวกหนึ่งเครียดมากถึงกับกินไม่ได้จะตายเอา พวกนี้จะไม่มีปัญญาไปแก้ปัญหาหรอก คนเราจะไปสู้กับเขานี่ท้องต้องอิ่ม กำลังต้องดี แต่ต้องเลือกกินด้วยนะ ขืนไปคว้าเหล้ามาดื่มก็ได้ แต่กำลังบ้า กำลังปัญญาไม่มีแพ้เขาตั้งแต่ในบ้านแล้ว เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะประสบปัญหาหนักหนาสาหัสแค่ไหน ถึงเวลากินอาหารก็ต้องฝืนใจกิน ไม่อร่อย ก็นึกว่าเพื่อเป็นยาบำรุงกำลังไว้สู้เขาก็แล้วกัน ไม่งั้นแพ้แน่อีกพวกหนึ่งไม่เป็นอย่างนั้นยิ่งเกิดปัญหายิ่งกินหนัก บอกว่าจะกินแก้กลุ้ม



## 5. รู้จักเลือกที่นั่งที่นอน ที่อยู่อาศัย

ให้อยู่ได้สบายๆ หาที่เงียบๆ นั่งทำงาน ใจจะได้เป็นสมาธิสามารถเจาะแก้ปัญหาได้ลึก หาที่สงบๆ นอน ร่างกายจะได้พักผ่อนเต็มที่ มีกำลังลุกขึ้นมาสู้กับปัญหา คนเราถ้ากินก็ไม่ได้นอนก็ไม่หลับ ก็แพ้ตั้งแต่ในมุ้งแล้ว ท่องได้คำเดียวคราวนี้ต้องตายแน่ๆ

## 6. ฝึกสมาธิไม่เลิกรา

ค้นคว้าแสวงหาปัญญาไม่ท้อถอยคือ นอกจากเราจะรู้จักควบคุมตัวเองในเรื่องกิน เรื่องนอนแล้วยังต้องรู้จักสร้างกำลังใจและแสวงหาปัญญาให้ตัวเองด้วย

วิธีสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้น ไม่มีอะไรดีเกินกว่าการฝึกสมาธิชอบใจหรือถนัดวิธีไหน สำนักไหน ไปเลือกเอาเลยให้ถูกอัธยาศัยแล้วการค้นคว้าพระไตรปิฎกตำรับตำราทางพระพุทธศาสนาก็มีความจำเป็นมาก ยิ่งอ่านก็ยิ่งได้ปัญญา พระสัมมาสัมพุทธเจ้าท่านทรงกล่าวถึงวิธีการแก้ปัญหาไว้ทั้งทางโลก ทางธรรมนั่นแหละ ใช้ได้ทุกกรณีเลย

ปัญญาที่ได้จากการค้นคว้าตำรับตำรา บวกกับปัญญาที่เกิดขึ้นเนื่องจากการนั่งสมาธิ มีพลังเฉียบขาดจริงๆ ไม่ว่าอุปสรรคหรือปัญหาจะยุ่งแค่ไหนก็แก้ไขได้ ขอให้ลงมือทำจริงๆ เถอะ



AW DIP Issue 4.indd 40 6/18/2014 10:53:31 AM

## 10 ธุรกิจสวยครบเครื่อง รวยครบสูตร

**ผู้เขียน :** กองบรรณาธิการ

**รหัส :** I 72 ธ51

หนังสือเล่มนี้ได้รวบรวมธุรกิจความงามที่จะทำให้สวยตั้งแต่หัวจรดเท้าไม่ว่าจะเป็น ผม หน้า เล็บ เครื่องสำอางต่างๆ รวมถึงความงามทั้งจากภายในและภายนอก

## แต่งให้สวย

**ผู้เขียน :** เฟลิซิตี้ คลาร์ก

**รหัส :** IP 25 ฟ31

เครื่องไม้เครื่องมือสำหรับตกแต่งความงาม สวยด้วยสี ต้องเรียนรู้การผสมผสานของสี และสูตรความลับสวยขั้นสุดท้าย

## ธุรกิจลงทุนเงินหมื่น รวย รุ่ง พุ่งแรงแห่งยุค

**ผู้เขียน :** บริษัท พีเพิลมีเดีย จำกัด

**รหัส :** G 25 T52 ล1

ได้แก่ธุรกิจเพื่อการเกษตร ธุรกิจล้าง-อัดภาพ ธุรกิจก๋วยเตี๋ยว ธุรกิจความงาม ธุรกิจหยอดเหรียญ ธุรกิจกาแฟ ธุรกิจเพื่อสุขภาพ

## ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร

**ผู้เขียน :** สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(ismed)

**รหัส :** G 25 ส10ค

เนื้อหาเกี่ยวกับการการทำธุรกิจเสริมความงาน โดยการนำเครื่องสำอางสมุนไพรมาใช้

## เดย์สปา...ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ

**ผู้เขียน :** สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ismed)

**รหัส :** G 25 ส10สป

เนื้อหาเกี่ยวกับการการทำธุรกิจเสริมความงาน ด้านสุขภาพ โดยการทำสปา อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อน แช่ตัวในน้ำแร่ แช่ตัวในน้ำนม อบตัว อบผิวด้วยไอน้ำ บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด ที่ทำให้เกิดธุรกิจความงาม

## สร้างกำไรให้ธุรกิจสปา ต้องทราบวิธีใช้ข้อมูลการเงิน

**ผู้เขียน :** สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

**รหัส :** G 25 ส10ส

เนื้อหาเกี่ยวกับ ธุรกิจที่เสริมความงามด้วยสปา การเรียนรู้อย่างง่ายและรวดเร็วจากตัวอย่างที่เน้นการบริการธุรกิจสปา เรียนรู้การใช้ข้อมูลการเงินที่จำเป็นและสำคัญ ที่มุ่งการวางแผนและการควบคุม รู้จักใช้อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญในหลายรูปแบบ

## ธุรกิจเสริมความงามความสำเร็จที่คุณทำได้

**ผู้เขียน :** Editor 1999 Photo Graphics

**รหัส :** I 72 ธ30

เนื้อหาเกี่ยวกับการค้นพบแนวทางสร้างความสำเร็จอันยั่งยืนของธุรกิจเสริมความงาม พร้อมร่วมค้นหาคำตอบในทุกเรื่องราว ทุกปัญหาที่คุณอยากรู้ อาทิ การวางแผนการตลาด การจัดการ การบริหารการระดมเงินทุน กลยุทธ์การสร้างกำไร การออกแบบร้าน การคัดสรรแหล่งผลิตสินค้า การพัฒนาบุคลากร การคิดโปรโมชั่น การโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์ การขยายสาขา การเรียนรู้ข้อมูลผิดพลาดที่อาจทำให้คุณล้มเหลว

สอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม
**ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม** โทร. 0 2202 4425 หรือ 0 2354 3237 เว็บไซต์ http://library.dip.go.th



AW DIP Issue 4.indd 41 6/18/2014 10:53:35 AM

# ใบสมัครสมาชิก
# วารสารอุตสาหกรรมสาร 2557

**โปรดกรอกข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ในการจัดส่งข้อมูลที่ท่านต้องการ**

วันที่สมัคร.....เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน ☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐☐ ☐☐ ☐

ชื่อ / นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... เว็บไซต์บริษัท.....

โทรศัพท์..... โทรสาร.....

ตำแหน่ง..... อีเมล.....

## แบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....

2. ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....

3. ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....

4. ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....

5. ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป

❍ ดีที่สุด ❍ ดีมาก ❍ ดี ❍ พอใช้ ❍ ต้องปรับปรุง

6. การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด

❍ ดีที่สุด ❍ ดีมาก ❍ ดี ❍ พอใช้ ❍ ต้องปรับปรุง

7. ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับ)

❍ การตลาด ❍ การให้บริการของรัฐ ❍ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ❍ ข้อมูลอุตสาหกรรม ❍ อื่นๆ ระบุ.....

8. คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับความชอบ)

❍ Interview (สัมภาษณ์ผู้บริหาร) ❍ Product Design (ออกแบบผลิตภัณฑ์) ❍ Good Governance (ธรรมาภิบาล)

❍ SMEs Profile (ความสำเร็จของผู้ประกอบการ) ❍ Report (รายงาน / ข้อมูล) ❍ Innovation (นวัตกรรมใหม่)

❍ Market & Trend (การตลาด / แนวโน้ม) ❍ Book Corner (แนะนำหนังสือ) ❍ อื่นๆ ระบุ.....

9. ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน

❍ ได้ประโยชน์มาก ❍ ได้ประโยชน์พอสมควร ❍ ได้ประโยชน์น้อย ❍ ไม่ได้ใช้ประโยชน์

10. เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ

❍ 91-100 คะแนน ❍ 81-90 คะแนน ❍ 71-80 คะแนน ❍ 61-70 คะแนน ❍ ต่ำกว่า 60 คะแนน

# หน่วยงานเครือข่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

## ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1
(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน)
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000
โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226
โทรสาร (053) 248 315
e-mail: ipc1@dip.go.th

## ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2
(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)
292 ถนนเลี่ยงเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านกร่าง
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ (055) 282 957-9 โทรสาร (055) 283 021
e-mail: ipc2@dip.go.th

## ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3
(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี)
200 ม.8 ถนนเลี่ยงเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000 โทรศัพท์ (056) 613 161-5
โทรสาร (056) 613 559 e-mail: ipc3@dip.go.th

## ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8
(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา นครปฐม นนทบุรี ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน ต.ดอนกำยาน
อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031
โทรสาร (035) 441 030
e-mail: ipc8@dip.go.th

## หน่วยงานส่วนกลาง
(กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี) ถนนพระรามที่ 6 ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2202 4422-3 โทรสาร 0 2354 3152

## ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11
(สงขลา ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
165 ถนนกาญจนวนิช ต.น้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904
e-mail: ipc11@dip.go.th

## ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4
(อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย)
399 ม.11 ถนนมิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330
โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241
e-mail: ipc4@dip.go.th

## ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5
(ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด มุกดาหาร สกลนคร )
86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302
e-mail: ipc5@dip.go.th

## ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7
(อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)
222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945, (045) 314 216, (045) 314 217
โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493
e-mail: ipc7@dip.go.th

## ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6
(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089
e-mail: ipc6@dip.go.th

## ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9
(ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี สระบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)
67 ม.1 ถนนสุขุมวิท ต.เสม็ด อ. เมือง จ.ชลบุรี 20000
โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5
โทรสาร (038) 273 701
e-mail: ipc9@dip.go.th

## ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10
(นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร)
131 ม.2 ถนนเทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449
e-mail:cre-pic10@dip.go.th

● *เปลี่ยนแปลงพื้นที่จังหวัดในความรับของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคและหน่วยงานส่วนกลาง ตามคำประกาศกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ลงวันที่ 12 ตุลาคม 2554*

# http://e-journal.dip.go.th

# วารสารอุตสาหกรรมสารออนไลน์

วารสารอุตสาหกรรมสาร เป็นวารสารในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม

โครงการ
อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

10 ปีแห่งความสำเร็จ
โครงการ NEC สร้างผู้ประกอบการใหม่

เตรียมพร้อม SMEs สู่ AEC
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เบื้องหลังความสำเร็จของSMEs

เพิ่มมูลค่า อุตสาหกรรมไทย

เพิ่มมูลค่า อุตสาหกรรมไทย

นวัตกรรม & ความคิดสร้างสรรค์

โอกาสทีท้าทายของ SMEs

ยกเครื่องสินค้าชุมชนไทย ให้โดนใจตลาดโลก

ขนมพลิกบทบาทเป็นสินค้าเศรษฐกิจ

กระแสศิลธรรมตื่นตัว

ตลาดบรรจุภัณฑ์

ศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย

อาหารพร้อมทาน

เกษตรแปรรูป

ธุรกิจ ชา-กาแฟ

อาหารแช่แข็ง

โอกาสและธุรกิจ ขนมไทย

ผู้ประกอบการสตรี

บริการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

## สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ สมัครผ่าน email : **e-journal@hotmail.com**

AW DIP Issue 4.indd 44 6/18/2014 10:53:37 AM