



การจัดการโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทย
ไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT OF COSMETIC EXPORTS FROM
THAILAND TO LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

เบญจมาส เกษมศุภโชติ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2557

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การจัดการโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทย
ไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT OF COSMETIC EXPORTS FROM
THAILAND TO LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

เบญจมาศ เกษมสุภโชติ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2557

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การจัดการโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทย
ไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT OF COSMETIC EXPORTS FROM
THAILAND TO LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

เบญจมาศ เกษมสุข โชติ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

2557

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....*N.ดร*.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุตมา)

.....*S*.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. สุเทพ นิมสาย)

.....*ดร*.....กรรมการ
(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)

.....*กวานท พักเกต*.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. กวานท พักเกต)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านแรก คือ ดร.สุเทพ นิมสาय อาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาในครั้งนี้ที่เป็นทั้งผู้แนะนำให้คำปรึกษา วิทยากรวิจารณ์ ตรวจสอบแก้ไขจนได้ผลงานที่มีคุณค่านี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุตมา ประธานกรรมการ, ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ กรรมการ และ ดร.ภูวนาท พิภกตุ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่เป็นคณะกรรมการสอบในครั้งนี้ที่ได้แนะนำติชม เพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณบริษัทในธุรกิจเครื่องสำอางทั้ง 2 บริษัท ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ และตอบคำถามเกี่ยวกับการทำงานของบริษัทตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการผลิต การส่งออก อีกทั้งโอกาส และอุปสรรคของกระบวนการส่งออกเครื่องสำอางไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อันเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณมารดา บิดา พี่ชาย ที่อยู่เคียงข้างคอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ให้กำลังใจซึ่งกัน และกัน แลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ซึ่งหาไม่ได้จากในชั้นเรียน อีกทั้งยังเป็นเพื่อนร่วมวิชาชีพ สามารถติดต่อเป็นเครือข่ายประสานงานในการทำงานภายในอนาคตได้เป็นอย่างดี

เบญจมาศ เกษมศุภโชติ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	การจัดการโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทย ไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ชื่อผู้เขียน	เบญจมาส เกษมสุภโชติ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. สุเทพ นิ่มสาย

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้ได้ศึกษาถึงการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยัง สปป.ลาว เนื่องจากแนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางไทยในปัจจุบันนั้นเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการส่งออกไปยังประเทศลาวนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเครื่องสำอางนั้นได้มีบทบาทเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นไม่ว่าจะเพศใดก็ตาม ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้มีวัตถุประสงค์สามประการคือ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยังประเทศลาว (2) เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคทางการค้าของเครื่องสำอางไทยในตลาดลาว และ (3) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการโซ่อุปทานของเครื่องสำอางไทยเพื่อการส่งออกไปยังประเทศลาว โดยได้มีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออก และผู้บริโภคจากทางประเทศลาว รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มีการเผยแพร่

ผลจากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเรื่องของห่วงโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางของทั้งสองบริษัทนั้น โดยรวมแล้ววิธีการดำเนินงานของบริษัทนั้นค่อนข้างเหมือนกัน จะแตกต่างกันในเรื่องของการสั่งวัตถุดิบ และการจ้าง Outsource ที่เข้ามาช่วยดำเนินการในด้านการขนส่งให้ ในขณะที่อีกบริษัทนั้นดำเนินการขนส่งไปยัง สปป.ลาวเอง ซึ่งจะส่งสินค้าไปให้ตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว ที่มีเพียงหนึ่งเจ้า และตัวแทนจำหน่ายนั้นจะทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าใน สปป.ลาว ให้กับบริษัท ทั้งนี้ในด้านโอกาส และอุปสรรคของการส่งสินค้าไป สปป.ลาว

นั่นจะมีปัญหาในทางฝั่ง สปป.ลาว รวมถึงระบบการทำงานของภาครัฐในส่วนของการดำเนิน
เอกสาร แต่ในด้านของโอกาสนั้นเครื่องสำอางไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง/โซ่อุปทาน/การส่งออก/สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



Thesis Title Supply Chain Management of Cosmetic Exports from Thailand to Lao People's Democratic Republic

Author Benjamas Kasemsupachote

Degree Master of Business Administration
(Logistics and Supply Chain Management)

Advisor Dr. Suthep Nimsai

ABSTRACT

This thesis aim to study supply chain management of cosmetics exports from Thailand to Lao People's Democratic Republic because of upward Thailand cosmetics export trend including exporting to Lao People's Democratic Republic. Cosmetics has more role play in daily life whether which gender so, that is origin of this study. This research investigate (1) supply management of cosmetics exports from Thailand to Lao People's Democratic Republic (2) opportunities and threats of Thai cosmetics in Lao People's Democratic Republic market and (3) supply chain management of cosmetics exports from Thailand to Lao People's Democratic Republic approach. This research collected data from interview from export entrepreneurs and Lao People's Democratic Republic consumer including secondary data from any publish sources.

The interview from entrepreneurs in term of supply chain of cosmetics exports show that the both companies have similarity in overall operations. But there are some different which is raw material procurement and outsourcing in transportation while another company has own transportation to Lao People's Democratic Republic. They will transport product to only one distributor in Lao People's Democratic Republic and spread around by that distributor. Threats of cosmetics export appears in Lao People's Democratic Republic side including documentation

process of state agencies in Lao People's Democratic Republic. While opportunity is Thai cosmetics has upward growth trend.

Keywords: Cosmetic/Supply Chain/Export/Lao People's Democratic Republic



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์และคำถามวิจัย (RQ) ของการศึกษา	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.5 Conceptual Framework	9
1.6 โครงร่างในแต่ละบท	10
2 ข้อมูลพื้นฐานการค้าไทย-ลาว	12
2.1 ข้อมูลทั่วไปของสปป.ลาว	12
2.2 สภาพเศรษฐกิจ สังคมของ สปป.ลาว	14
2.3 สถานการณ์ทางการค้าไทย – ลาว	15
2.4 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย	16
3 วรรณกรรม ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	19
3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	25
3.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
4 ระเบียบวิธีการวิจัย	35
4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
4.3 ระเบียบวิธีดำเนินงานวิจัย	36
4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
4.5 วิธีการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.6 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ (Analysis Framework)	39
4.7 ตารางการออกแบบงานวิจัย	40
5 ผลการศึกษา	43
5.1 สถานการณ์ทางการค้าชายแดนระหว่างไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	43
5.2 การวิเคราะห์แนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	45
5.3 กิจกรรมผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	47
5.4 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกเครื่องสำอางจากไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	60
5.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	88

สารบัญ (ต่อ)

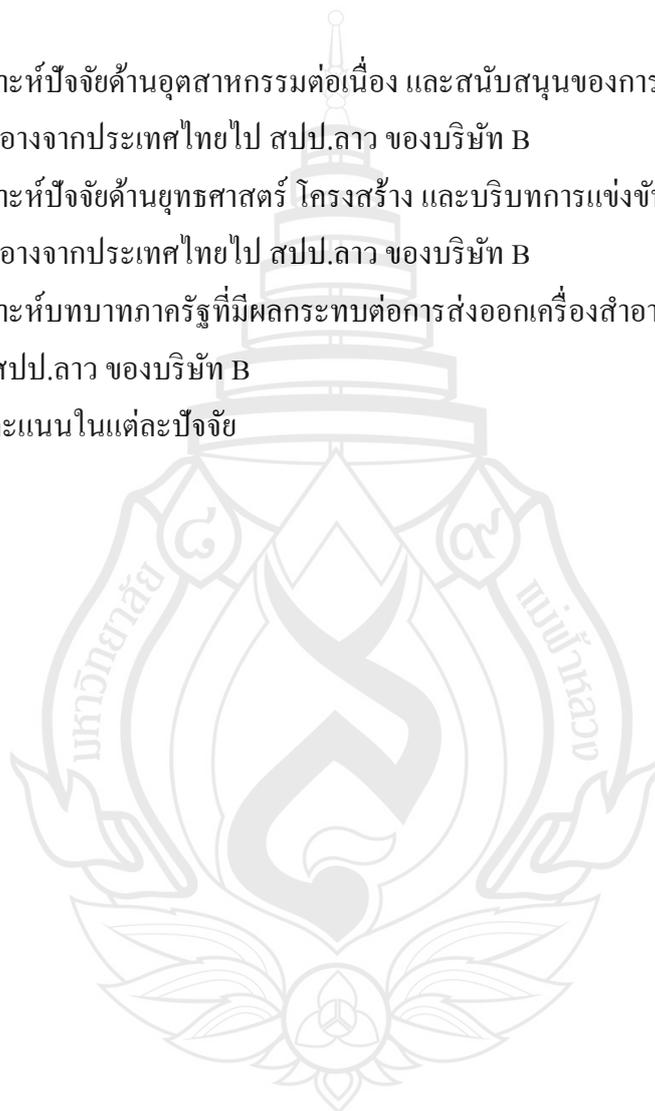
	หน้า
บทที่	
6 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	95
6.1 สรุปผลการวิจัย	95
6.2 แนวทางการสนับสนุนของภาครัฐที่ผู้ประกอบการเสนอแนะ	100
6.3 แนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานการส่งออก	100
6.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา	100
รายการอ้างอิง	101
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก ข้อมูลทางด้านกฎหมายของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535	107
ภาคผนวก ข บทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน	109
ภาคผนวก ค ขั้นตอนการปฏิบัติในการส่งออกสินค้า	111
ประวัติผู้เขียน	112

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 เครื่องจักรวัดเศรษฐกิจ สปป.ลาว	14
2.2 สถิติด้านดุลการค้าของ สปป.ลาว	15
2.3 การค้าระหว่างประเทศไทย – สปป.ลาว และการค้าชายแดนไทย – สปป.ลาว ปี 2553-2556	18
3.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทาน	29
4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
4.2 การออกแบบงานวิจัย	40
5.1 สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยไป สปป.ลาว	44
5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 บริษัท	58
5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการผลิตเครื่องสำอางของ บริษัท A	62
5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปสงค์ของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป. ลาว ของบริษัท A	65
5.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และสนับสนุนของการส่งออก เครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป.ลาว ของบริษัท A	67
5.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และบริบทการแข่งขันของการส่งออก เครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป.ลาว ของบริษัท A	69
5.7 การวิเคราะห์บทบาทภาครัฐที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทย ไป สปป.ลาว ของบริษัท A	71
5.8 สรุปผลคะแนนในแต่ละปัจจัย	73
5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการผลิตเครื่องสำอางของ บริษัท B	75
5.10 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปสงค์ของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป. ลาว ของบริษัท B	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.11 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และสนับสนุนของการส่งออก เครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป.ลาว ของบริษัท B	80
5.12 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และบริบทการแข่งขันของการส่งออก เครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป.ลาว ของบริษัท B	82
5.13 การวิเคราะห์บทบาทภาครัฐที่มีผลกระทบต่อการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศ ไทยไป สปป.ลาว ของบริษัท B	84
5.14 สรุปผลคะแนนในแต่ละปัจจัย	86



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 สัดส่วนการส่งออกเครื่องสำอางไทยแต่ละประเภท	2
1.2 มูลค่าการส่งออกของเครื่องสำอางไทยปี 2551-2555	3
1.3 มูลค่าการส่งออกของเครื่องสำอางไทยไป สปป.ลาว ปี 2551-2556	4
1.4 สัดส่วนการส่งออกเครื่องสำอางไทยไป สปป.ลาว ในแต่ละประเภท	5
1.5 มูลค่าการส่งออกของเครื่องสำอางไทยไปตลาดอาเซียน 2551-2556	6
1.6 Conceptual Framework	9
2.1 แผนที่ สปป.ลาว	12
3.1 Business Model Canvas	21
3.2 Diamond Model	23
4.1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ (Analysis Framework)	39
5.1 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว ปี พ.ศ. 2553-2557	45
5.2 แผนผังผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางไทยไป สปป.ลาว	46
5.3 กระบวนการผลิตเครื่องสำอาง	50
5.4 สินค้าที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพจาก QC เรียบร้อยแล้ว	51
5.5 สินค้าที่พร้อมเก็บในคลังสินค้าและรอการส่งออกไปยังลูกค้า	51
5.6 ห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว (บริษัท A)	52
5.7 การเก็บวัตถุดิบไว้ในคลังสินค้า	55
5.8 ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ	55
5.9 สินค้าที่พร้อมเก็บในคลังสินค้าและรอการส่งออกไปยังลูกค้า	56
5.10 ห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว (บริษัท B)	57

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
5.11 เส้นทางรถขนส่งในห่วงโซ่อุปทานของเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว	60
5.12 แบบจำลองเพชร (บริษัท A)	73
5.13 แบบจำลองเพชร (บริษัท B)	86
5.14 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของ 2 บริษัท	87
5.15 สินค้าที่ซื้อบ่อยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว	91
5.16 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	91
5.17 ร้านค้าใน สปป.ลาว ที่ขายเครื่องสำอางของประเทศไทย	93
5.18 การวางสินค้าเครื่องสำอางในร้านค้า	94
6.1 สรุปผลการศึกษาโดย Business Model Canvas ของทั้งสองบริษัท	97

บทที่ 1

บทนำ

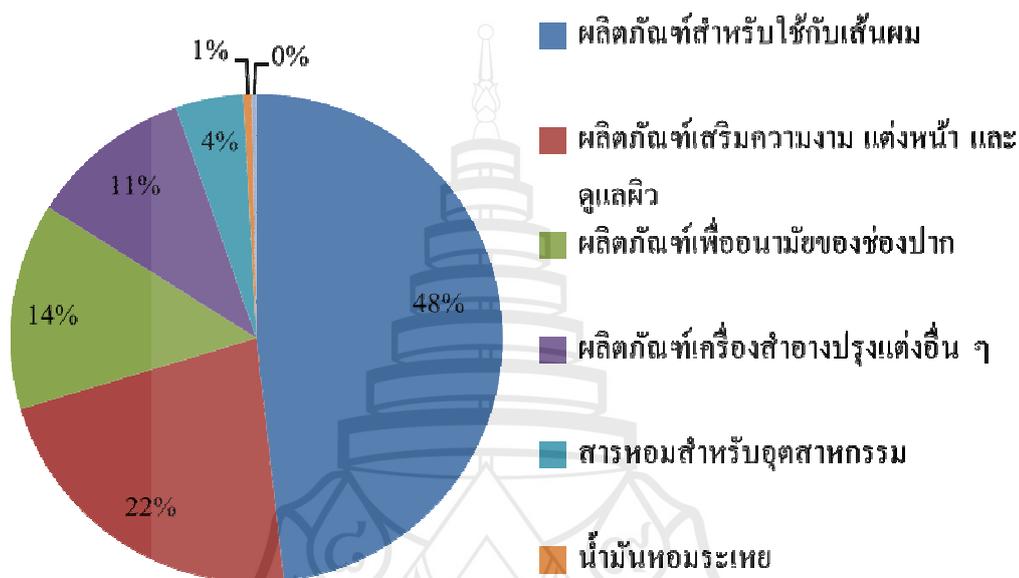
1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องสำอางนั้นเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผิวพรรณ โดยเฉพาะการรักษาผิวหน้าและผิวกายเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งไม่เพียงกับเพศหญิงเท่านั้น ในปัจจุบันเพศชายก็หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผิวด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ไม่ว่าเศรษฐกิจนั้นจะอยู่ในช่วงเติบโต หรืออยู่ในภาวะถดถอยก็ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยสังเกตได้จากแนวโน้มของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย นั้นมีมูลค่าถึง 115,000 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศพบว่า มีมูลค่ากว่า 55,000 ล้านบาท ส่วนตลาดส่งออกไปยังต่างประเทศนั้นมีมูลค่ากว่า 65,000 ล้านบาท (Manager Online, 2554) ซึ่งประเทศไทยได้ส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง โดยแยกสัดส่วนประเภทเครื่องสำอางได้แก่ สัดส่วนของผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับเส้นผม 48% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เยอะที่สุดตามด้วย ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แต่งหน้าและดูแลผิว 22% ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยของช่องปาก 14% ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรุงแต่งอื่น ๆ 11% สารหอมสำหรับอุตสาหกรรม 4% น้ำมันหอมระเหย 1% และผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอม 0% ดังภาพที่ 1.1 อีกทั้งแนวโน้มของเครื่องสำอางที่ส่งออกไปทั้งหมดในปีพ.ศ. 2551-2555 นั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ดังภาพที่ 1.2

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย (Than Online, 2556) โดยเฉพาะในเรื่องของการส่งออกเครื่องสำอางนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการส่งออกไปประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว โดย สปป.ลาว นั้นก็ได้มีการนำเข้าเครื่องสำอางจากทางประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยสังเกตได้จากแนวโน้มของการส่งออกเครื่องสำอางไปยัง สปป.ลาว ในปีพ.ศ. 2551-2556 ดังภาพที่ 1.3 และจากสัดส่วนของเครื่องสำอางที่มีการส่งออกมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แต่งหน้าและดูแลผิว 35% ตามด้วยผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับเส้นผม 30% ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยช่องปาก 25% ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรุงแต่งอื่น ๆ 9% สารหอมสำหรับอุตสาหกรรม 1% ผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอมและน้ำมันหอมระเหย 0% ตามลำดับดังภาพที่ 1.4 ทั้งนี้ในกลุ่มของอาเซียนนั้นก็นิยมเครื่องสำอางของประเทศไทย

เช่นกัน สังกัดได้จากแนวโน้มในการส่งออกของเครื่องสำอางไทย โดยแนวโน้มของมูลค่าในการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศมาเลเซีย กัมพูชา พม่า สิงคโปร์ และสปป.ลาว นั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ดังภาพที่ 1.1

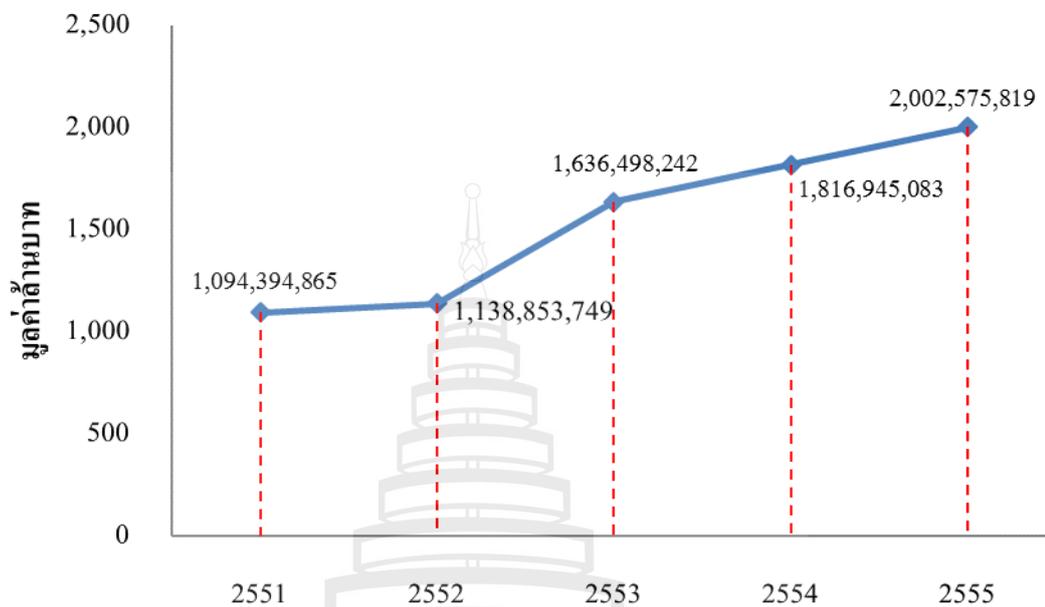
สัดส่วนการส่งออกของประเทศไทยไปปี 2556



ที่มา Global Trade Information Services (2014)

ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการส่งออกเครื่องสำอางไทยแต่ละประเภท

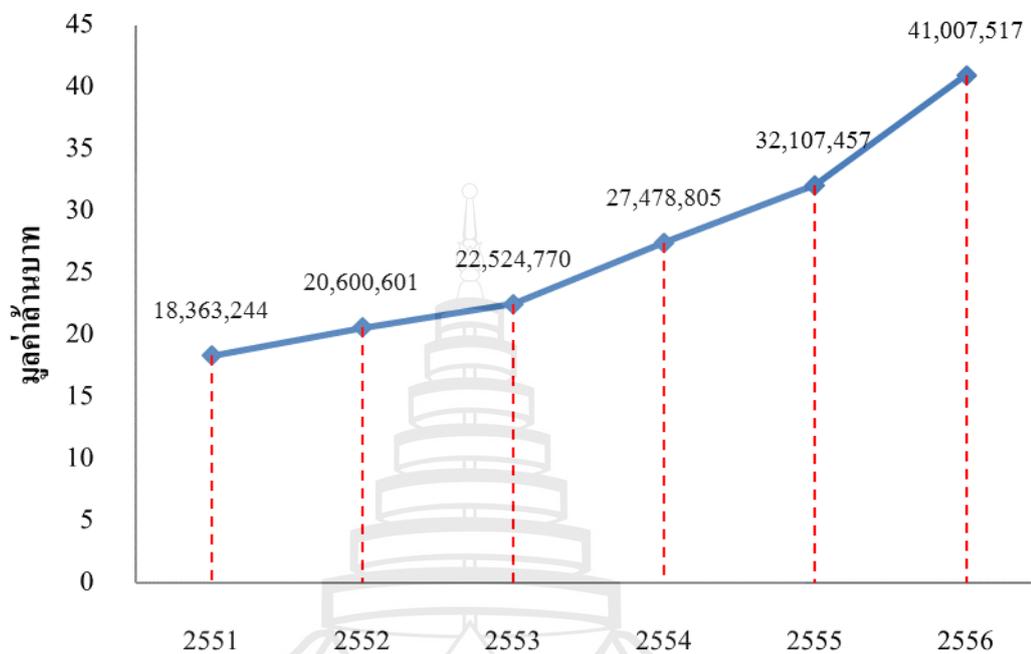
มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไทยในตลาดโลกปี 2551-2555



ที่มา Global Trade Information Services (2014)

ภาพที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกของเครื่องสำอางไทยปี 2551-2555

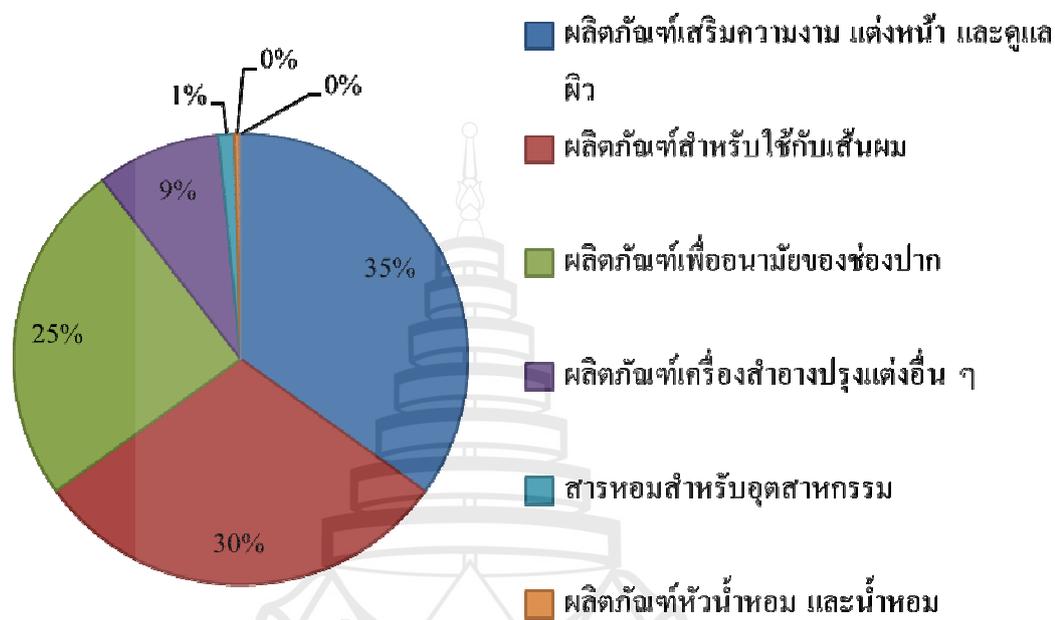
มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไทยไป สปป.ลาว ปี 2551-2556



ที่มา Global Trade Information Services (2014)

ภาพที่ 1.3 มูลค่าการส่งออกของเครื่องสำอางไทยไป สปป.ลาว ปี 2551-2556

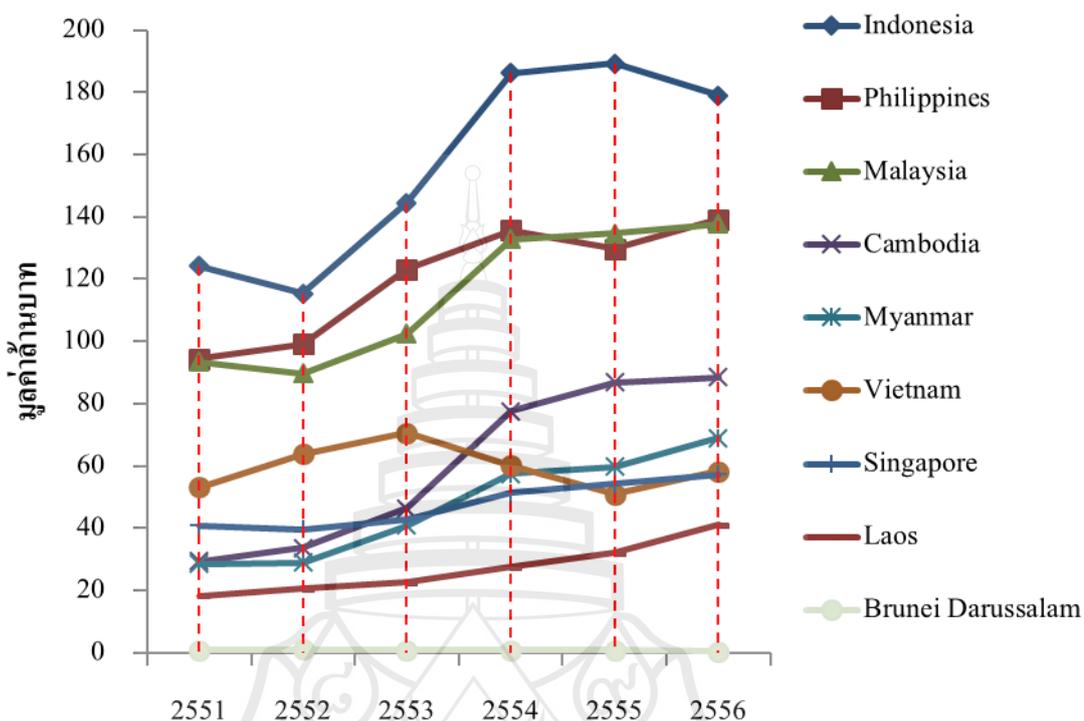
สัดส่วนการส่งออกเครื่องสำอางไทยไป สปป.ลาว



ที่มา Global Trade Information Services (2014)

ภาพที่ 1.4 สัดส่วนการส่งออกเครื่องสำอางไทยไป สปป.ลาว ในแต่ละประเภท

มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปตลาดอาเซียน ปี 2551-2556



ที่มา Global Trade Information Services (2014)

ภาพที่ 1.5 มูลค่าการส่งออกของเครื่องสำอางไทยไปตลาดอาเซียน 2551-2556

สปป.ลาว ถือเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่สำคัญประเทศหนึ่งในประชาคมอาเซียน ที่มีวิถีการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกับคนไทย อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดีต่อกันเสมอมา ปัจจุบันนี้ การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของลาวสูงกว่าค่าเฉลี่ยในกลุ่มประชาคมอาเซียน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) อีกทั้งยังเป็นประเทศที่รายได้ต่อประชากร (GDP per capita) ประมาณ 2,800 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนต่อปี ถือว่าสูงสุดในกลุ่มประเทศกัมพูชา, ลาว, พม่า (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2556) ในด้านของพฤติกรรมอุปนิสัยของชาวลาวนั้นเหมือนกับคนไทยและสามารถพูดภาษาไทยได้ อีกทั้งพรมแดนยังติดกับประเทศไทย ดังนั้นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของไทยนั้นจึงได้รับความนิยมมากใน สปป.ลาว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556)

ทั้งนี้แนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังลาวนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี (ดังภาพที่ 1.3) โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีสัดส่วนการส่งออกมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมความ

งาม แต่งหน้าและดูแลผิว, ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับเส้นผม และผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยของช่องปาก โดยมีสัดส่วนในการส่งออกคือร้อยละ 35, 30 และ 25 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 1.4)

อย่างไรก็ตามนั้นจากการศึกษาในเบื้องต้นนั้นยังไม่มีรายงาน หรือการศึกษาในเรื่องของโอกาสและอุปสรรคในการส่งออกดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษารูปแบบของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อที่จะหาแนวทางในการพัฒนาในเรื่องของการส่งออก

1.2 วัตถุประสงค์และคำถามวิจัย (RQ) ของการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัยในแต่ละวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว

RQ 1: การจัดการโซ่อุปทานของการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว ในปัจจุบันเป็นอย่างไร แล้วมีใครอยู่ในโซ่อุปทานบ้าง มีกี่ขั้นตอน หรือมาตรฐานอะไรที่เกี่ยวข้องบ้าง

1.2.2 เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคทางการค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว

RQ 2: มาตรฐานทางการส่งออกสินค้าระหว่างไทย และ สปป.ลาว เป็นอย่างไร

RQ 3: พฤติกรรมของผู้บริโภคใน สปป.ลาว มีความสนใจต่อสินค้าเครื่องสำอางไทยหรือไม่

RQ 4: มีข้อจำกัดและอุปสรรคใดบ้างต่อการส่งออกของเครื่องสำอางจากไทยไป สปป.ลาว

RQ 5: มีโอกาสใดบ้างที่ช่วยส่งเสริมการส่งออกของเครื่องสำอางจากไทยไป สปป.ลาว

RQ 6: ผู้บริโภคกลุ่มไหนใน สปป.ลาว ที่มีความสนใจต่อสินค้าเครื่องสำอาง

RQ 7: ราคาของสินค้านั้นมีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางใน สปป.ลาว หรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการโซ่อุปทานของเครื่องสำอางไทยเพื่อการส่งออกไปยัง สปป.ลาว

RQ 8: การจัดการโซ่อุปทานควรเป็นอย่างไร หน่วยงานใดควรเข้ามาส่งเสริมหรือสนับสนุนบ้าง อย่างไร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ในจากการศึกษาไปพัฒนาห่วงโซ่อุปทานของเครื่องสำอางเพื่อส่งออกไป สปป.ลาว ทั้งนี้ในส่วนของภาครัฐสามารถนำเอาผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อการวางแผนด้านอุปทานการส่งออกเครื่องสำอางได้

ทั้งนี้ในด้านของโอกาส และอุปสรรคทางการค้าเครื่องสำอางไทยไปยัง สปป.ลาว นั้น ทางผู้ประกอบการ, หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และบุคคลที่สนใจสามารถนำความรู้ไปพัฒนา หรือประยุกต์ใช้ และรวมไปถึงการนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของการส่งออกเครื่องสำอางได้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยัง สปป.ลาว ได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ศึกษารูปแบบการจัดการของโซ่อุปทานเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว

1.4.1.2 ศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของเครื่องสำอางไทยเพื่อการส่งออกไปยัง สปป.ลาว

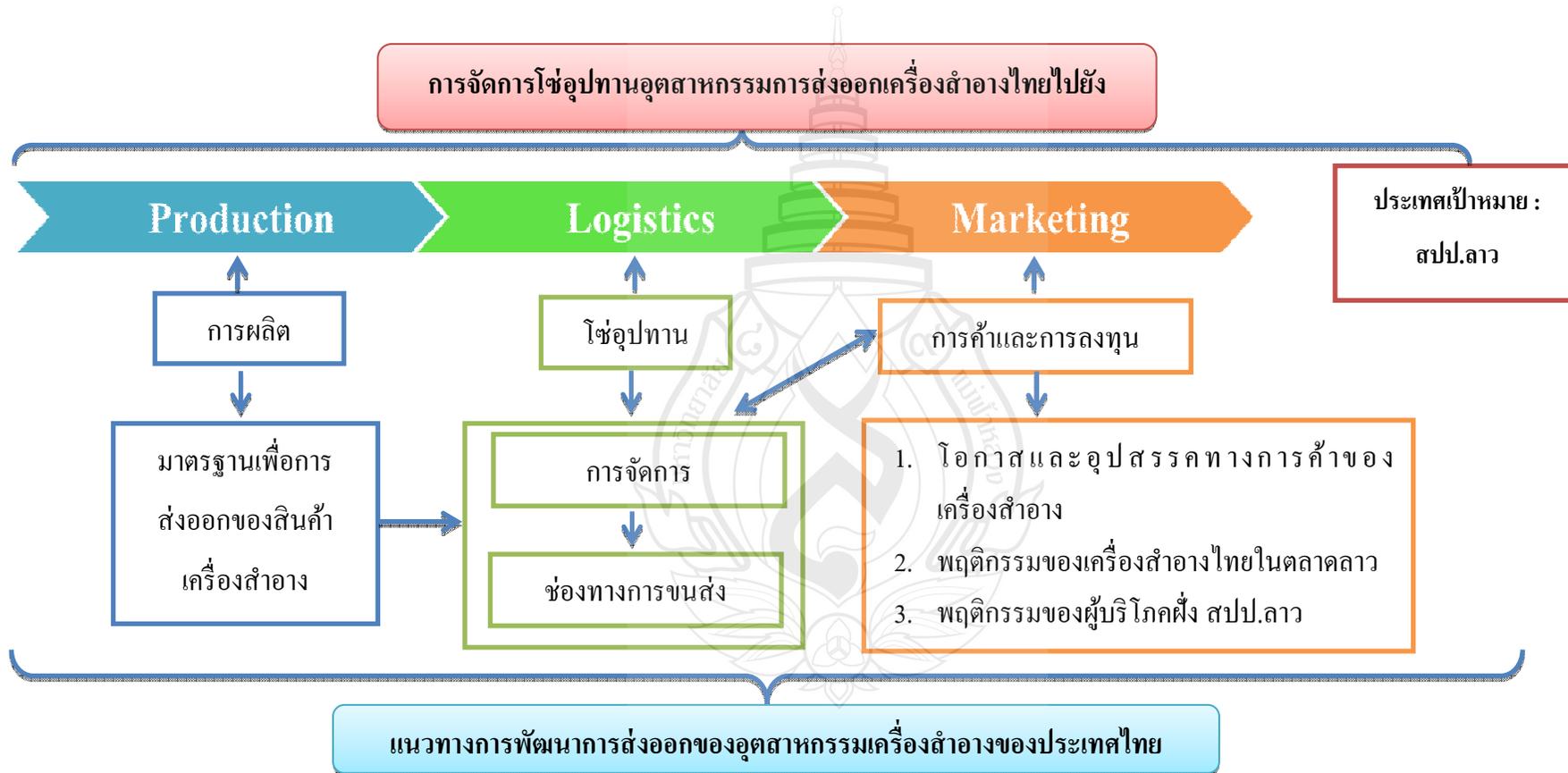
1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่/ประชากร

โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ และผู้บริโภคนฝั่ง สปป.ลาว

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงเดือนเมษายน – กรกฎาคม

1.5 Conceptual Framework



ภาพที่ 1.6 Conceptual Framework

1.6 โครงร่างในแต่ละบท

1.6.1 บทที่ 1 บทนำ

- 1.6.1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา
- 1.6.1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 1.6.1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.6.1.4 ขอบเขตของการศึกษา
- 1.6.1.5 Conceptual Framework
- 1.6.1.6 โครงร่างในแต่ละบท

1.6.2 บทที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานการค้าไทย-ลาว

- 1.6.2.1 ข้อมูลทั่วไปของ สปป.ลาว
- 1.6.2.2 สถานการณ์ทางการค้าไทย-ลาว
- 1.6.2.3 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

1.6.3 บทที่ 3 วรรณกรรมทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

- 1.6.3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 1.6.3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 1.6.3.3 ตารางสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.6.4 บทที่ 4 ระเบียบวิธีการวิจัย

- 1.6.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 1.6.4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.6.4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 1.6.4.4 วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 1.6.4.5 Analysis Framework
- 1.6.4.6 ตารางออกแบบการวิจัย

1.6.5 บทที่ 5 ผลลัพธ์

- 1.6.5.1 การจัดการโซ่อุปทานเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว
- 1.6.5.2 การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมส่งออกเครื่องสำอาง

ไทยไป สปป.ลาว

1.6.5.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

1.6.6 บทที่ 6 สรุปผล



บทที่ 2

ข้อมูลพื้นฐานการค้าไทย-ลาว

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยัง สปป.ลาว นั้นจะต้องทราบข้อมูลต่างๆ ไปที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อได้ ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของสปป.ลาว



ที่มา University of Texas Libraries (2003)

ภาพที่ 2.1 แผนที่ สปป.ลาว

ที่ตั้ง	คาบสมุทรมอิน โคนจีน ไม่มีทางออกทางทะเล
	ทิศเหนือ ติดกับประเทศจีน แนวเขตแดนยาว 423 กิโลเมตร
	ทิศใต้ ติดกับกัมพูชา แนวเขตแดนยาว 541 กิโลเมตร
	ทิศตะวันออก ติดกับเวียดนาม แนวเขตแดนยาว 2,130 กิโลเมตร
	ทิศตะวันตก ติดกับไทย แนวเขตแดนยาว 1,754 กิโลเมตร
	ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ติดกับสหภาพพม่า แนวเขตแดน 235 กิโลเมตร
พื้นที่	236,800 ตารางกิโลเมตร
ประชากร	6.69 ล้านคน (พ.ศ. 2556)
เมืองหลวง	นครหลวงเวียงจันทน์
หน่วยเงินตรา	กีบ (263 กีบ : 1 บาท, 2556)
ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)	19.16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (พ.ศ.2555)
อัตราการเจริญเติบโตของ GDP	8.3 % (พ.ศ.2555)
รายได้บุคคล (GDP per Capita)	3,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ (พ.ศ.2555)



ชง

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือเรียกสั้น ๆ ว่า สปป.ลาว เมืองหลวงคือ นครเวียงจันทน์ สปป.ลาวนั้นมีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 236,800 ตารางกิโลเมตร ซึ่งมีประชากรประมาณ 6.69 ล้านคน อีกทั้งยังเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีความใกล้ชิดกับประเทศไทยอีกด้วย ทั้งนี้ สปป.ลาวนั้นมีอาณาเขตซึ่งติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งหมด 5 ประเทศ ดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ ติดกับประเทศจีน แนวเขตแดนยาว 423 กิโลเมตร

ทิศใต้ ติดกับกัมพูชา แนวเขตแดนยาว 541 กิโลเมตร

ทิศตะวันออก ติดกับเวียดนาม แนวเขตแดนยาว 2,130 กิโลเมตร

ทิศตะวันตก ติดกับไทย แนวเขตแดนยาว 1,754 กิโลเมตร

ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ติดกับสหภาพพม่า แนวเขตแดน 235 กิโลเมตร

สปป.ลาวนั้นไม่มีทางออกทางทะเล แต่เป็นจุดเชื่อมต่อ (Land Bridge หรือ Land Link) ทางด้านการคมนาคมขนส่งและการส่งออกสินค้าของไทยไปยังประเทศที่สามในอนุภูมิภาคได้ ทั้งนี้ไทย และ สปป.ลาวนั้นมีเขตพรมแดนที่ติดต่อกันดังนั้นจึงทำให้ปริมาณในการค้าทางชายแดนของทั้งสองประเทศนั้นเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการค้าทางชายแดนนั้น เป็นการค้าที่มาจากรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชนเอง หรือผู้ประกอบการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตนั้น ๆ จึงทำให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน การค้าชายแดนของ ไทย – สปป.ลาวนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ

1. การค้าในระบบ คือ การค้าที่ได้นำสินค้าเข้าออกตามชายแดน ซึ่งผ่านพิธีศุลกากร
2. การค้านอกระบบ คือ การลักลอบทำการค้าขาย โดยจะอาศัยช่องทางความสะดวกของภูมิประเทศ โดยจะไม่ผ่านพิธีศุลกากรเลย

2.2 สภาพเศรษฐกิจ สังคมของ สปป.ลาว

สปป.ลาว มีการใช้นโยบายจินตนาการใหม่ (NEM: New Economic Mechanism) เข้ามาปฏิรูปเศรษฐกิจเสรี โดยเน้นความสำคัญของราคาที่เป็นไปตามกลไกตลาดและการบริหารเชิงธุรกิจมากขึ้น ในปี 2554-2558 สปป.ลาว จะอยู่ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 และได้ตั้งเป้าไว้ว่าจะนำพาประเทศออกมาจากบัญชีรายชื่อประเทศที่พัฒนาน้อยที่สุด (Least Developed Countries : LDCs) ให้ได้ภายในปี 2563 โดย สปป.ลาว ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือทางการเงินจากประเทศต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณสุขโลก โดยองค์กรและสถาบันระหว่างประเทศ 20 แห่ง องค์กรรัฐบาลและสถานเอกอัครราชทูตประเทศต่าง ๆ 43 แห่ง องค์กรเอกชนระหว่างประเทศ 43 แห่ง นำไปสู่การขยายตัวรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากรายรับของรัฐบาล สปป.ลาว มีค่อนข้างจำกัด (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2556); กรมอาเซียนกระทรวงการต่างประเทศ, 2556)

จากการพัฒนาของ สปป.ลาว ทำให้อัตรา GDP ของ สปป.ลาวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2555 มีอัตรา GDP 8.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ซึ่งมี GDP พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อยู่ที่ 7.9 และปี 2553 ที่มี GDP พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อยู่ที่ 6.5 ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ สปป.ลาว

	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
GDP (พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)	6.5	7.9	8.9
GDP per capita (ดอลลาร์สหรัฐฯ)	2,449	2,659	2,866
Real GDP growth (%)	7.9	8.3	8.4

ที่มา สำนักพัฒนาการตลาดต่างประเทศ (2555)

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของ สปป.ลาว เติบโตอย่างต่อเนื่อง การนำเข้า-ส่งออกสินค้า ก็มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ซึ่งการเติบโตดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงเศรษฐกิจของ สปป.ลาว กำลังอยู่ในช่วงเติบโตเพื่อเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจในอนาคต นอกเหนือจากการเติบโตของ GDP ยังมีมูลค่าการนำเข้าและส่งออกที่เพิ่มขึ้นที่มีผลต่อรายได้ของประชากรภายในประเทศ รวมถึงอัตราการจ้างงานที่เกิดขึ้น จากตาราง 2.2 จะเห็นได้ว่า จากปี 2553 ประชาชนใน สปป.ลาว มีรายได้ 2,449 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคน/ปี ซึ่งในปี 2554 จะเห็นได้ว่าประชาชนใน สปป.ลาว มีรายได้เพิ่มขึ้น เป็น 2,866 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคน/ปี ในปี 2555 ถึงแม้ว่ารายได้ของประชาชนใน สปป.ลาว จะไม่ได้สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาอื่น แต่แนวโน้มของเศรษฐกิจและรายได้ของประชาชนใน สปป.ลาว ที่เพิ่มขึ้นและย่อมส่งผลดีต่อการค้าการลงทุนภายในประเทศ

ตารางที่ 2.2 สถิติด้านดุลการค้าของ สปป.ลาว

รายละเอียด	2551	2552	2553	2554	2555
มูลค่าการค้า	5,443.93	5,832.88	7,181.44	8,226.92	9,298.93
มูลค่าส่งออก	1,121.26	1,107.09	1,713.73	2,514.46	2,767.17
มูลค่านำเข้า	2,394.88	2,420.27	3,049.28	3,896.57	5,347.66
ดุลการค้า	1,273.63	1,313.18	1,335.55	1,382.11	2,580.49

ที่มา Global Trade Information (2014)

2.3 สถานการณ์ทางการค้าไทย – ลาว

สถานการณ์ทางการค้าในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2556 (มกราคม-เมษายน) นั้น ประเทศไทยมีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศกับ สปป.ลาว รวม 50,329.30 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2555 ร้อยละ 0.13 เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจในภาพรวมนั้นมีการชะลอตัว รวมถึงการเข้ามาตีตลาดของสินค้าเวียดนาม และจีนใน สปป.ลาว อีกด้วย โดยแยกเป็นการส่งออก 38,621.02 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.41 ส่วนการนำเข้านั้นมีมูลค่า 11,708.28 ล้านบาท ซึ่งลดลงร้อยละ 1.86 ทำให้ประเทศไทยได้ดุลการค้า 26,912.74 ล้านบาท ดังตารางที่ 2.3

ทั้งนี้ในด้านของการค้าทางชายแดนไทย-สปป.ลาว ในปี 2556 (มกราคม-เมษายน) มีมูลค่ารวมทั้งหมด 45,541.44 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 0.09 โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90.49 ของการค้าระหว่างสองประเทศ สามารถแบ่งเป็นการส่งออก 37,772.60 ล้านบาท และด้านการนำเข้า 7,768.84 ล้านบาท ซึ่งไทยนั้นเป็นฝ่ายเกินดุลการค้า 30,003.76 ล้านบาท ดังตารางที่ 2.3 ซึ่งสินค้าที่ส่งออกไปยัง สปป.ลาว ได้แก่ น้ำมันดีเซล รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้างและส่วนประกอบ น้ำมันเบนซิน ผลิตภัณฑ์เหล็กกล้า ยานพาหนะอื่น ๆ และส่วนประกอบ ไม้ น้ำมันสำเร็จรูปอื่น ๆ เนื้อและส่วนต่าง ๆ ของสัตว์ที่บริโภคได้ ส่วนสินค้าที่ได้นำเข้าจาก สปป.ลาว นั้น ได้แก่ ทองแดงและผลิตภัณฑ์ ไม้แปรรูป ผักและของปรุงแต่งจากผัก ผลไม้และของปรุงแต่งจากผลไม้ ัญพืช ลวดและสายเคเบิลที่หุ้มฉนวน พืชและผลิตภัณฑ์จากพืชอื่น ๆ ปุ๋ย ผลิตภัณฑ์ไม้อื่น ๆ ผลิตภัณฑ์จากแร่อื่น ๆ เป็นต้น (กรมการค้าต่างประเทศ, 2556)

2.4 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

ประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องสำอางอยู่เป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็ก ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นมีไม่เยอะ ในส่วนของการผลิตเครื่องสำอางของไทยนั้นต้องใช้งบลงทุนในด้านของค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงค่าจ้างงาน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร และค่าโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2545) อีกทั้งเครื่องสำอางไทยนั้นมียุคเด่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่าประเทศจีน และยังเป็นทำเลของศูนย์กลางกระจายสินค้าในอาเซียน (Thai AEC, 2556)

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจด้านเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพนั้นกำลังเป็นที่นิยม และเติบโตมากขึ้น โดยมูลค่าในการลงทุนนั้นเพิ่มสูงขึ้นทุกปี อีกทั้งประเทศไทยนั้นถือว่าเป็นที่ 1 ในอาเซียนในการส่งออกเครื่องสำอางซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดอาเซียนได้ถึง 40 % หากคิดเป็นตัวเลขนั้นเท่ากับ 1.3 แสนล้านบาท (Thailand Industrial, 2556) ในส่วนภาครัฐบาลของไทยเองนั้นได้มีการสนับสนุนต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย เนื่องจากเครื่องสำอางนั้นสามารถสร้างรายได้ที่ดี ไม่ว่าเศรษฐกิจนั้นจะอยู่ในช่วงเติบโต หรืออยู่ในภาวะถดถอยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างก็ดูแลผิว รักสวยรักงามทั้งสิ้น แต่ในด้านของปัญหาในอุตสาหกรรมนั้นยังคงมีอยู่ คือ การขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำวันละ 300 บาท, สถานการณ์การเมืองไม่สงบ นักลงทุนนั้นขาดความมั่นใจที่จะมาลงทุน, การละเมิดลิขสิทธิ์ที่เกิดขึ้นในอาเซียนหลายประเทศ และแบรนด์เครื่องสำอางไทยนั้นไม่มีตลาด และที่วางขาย เป็นต้น การส่งออกของสินค้าเครื่องสำอางของประเทศไทยไปประเทศลาวนั้นอยู่ใน 10

อันดับแรกของสินค้าที่ส่งออกซึ่งเครื่องสำอางอยู่ในอันดับที่ 7 มีมูลค่าในการส่งออก 62.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ของช่วงเดือนมกราคม- กันยายน พ.ศ. 2556 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 24.91 (สำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย, 2556)

จากข้อมูลกรมอาเซียนกระทรวงต่างประเทศ, 2556 นั้นกล่าวว่าไทยนั้นเป็นคู่ค้าลำดับที่ 1 ของประเทศลาว ในขณะที่ลาวนั้นเป็นคู่ค้าลำดับที่ 26 ของประเทศไทย ทั้งนี้จากสถิติการค้าการส่งออกเครื่องสำอางจากไทยไปลาวนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีการนำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเครื่องมือในการวิจัยนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลซึ่งจะกล่าวไว้ในบทต่อไป



ตารางที่ 2.3 การค้าระหว่างประเทศไทย – สปป.ลาว และการค้าชายแดนไทย – สปป.ลาว ปี 2553-2556

รายการ	มูลค่า (ล้านบาท)				อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)			สัดส่วน (%)				
	2553	2554	2555	2555 (ม.ค.- เม.ย.)	2556 (ม.ค.- เม.ย.)	54/53	55/54	56/55 (ม.ค.-เม.ย.)	2553	2554	2555	2556 (ม.ค.- เม.ย.)
การค้าต่างประเทศ (1)												
มูลค่าการค้า	91,541.74	118,023.08	150,135.95	50,394.50	50,329.30	28.93	27.21	-0.13	100	100	100	100
ส่งออก	67,606.02	83,534.30	111,453.71	38,464.71	38,621.02	23.56	33.42	0.41	100	100	100	100
นำเข้า	23,935.72	34,488.78	38,682.24	11,929.79	11,708.28	44.09	12.16	-1.86	100	100	100	100
ดุลการค้า	43,670.30	49,045.52	72,771.47	26,534.92	26,912.74							
การค้าชายแดน (2)												
มูลค่าการค้า	79,238.88	101,660.78	132,016.37	45,499.30	45,541.44	28.30	29.86	0.09	86.56	86.14	87.93	90.49
ส่งออก	64,118.10	81,124.77	109,059.22	37,772.60	37,772.60	26.52	34.43	-0.27	94.84	97.12	97.85	97.80
นำเข้า	15,120.78	20,536.02	22,957.14	7,625.16	7,768.84	35.81	11.79	1.88	63.17	59.54	59.35	66.35
ดุลการค้า	48,997.32	60,588.75	86,102.08	30,248.98	30,003.76							

ที่มา กรมการค้าต่างประเทศ (2556)

บทที่ 3

วรรณกรรม ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ผ่านมาได้อ้างถึงที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขตและวิธีการศึกษา รวมถึงข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของเครื่องสำอางไทยนั้นพบว่ายังมีข้อจำกัดในเรื่องของตัวสินค้าซึ่งมีงานวิจัยน้อยมาก สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์
 - 1.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)
 - 1.2 เครื่องมือสำหรับบริหารเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas)
 - 1.3 การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร (Diamond Model)
 - 1.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4P's)
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 การจัดการ โลจิสติกส์ และ ห่วงโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management)
 - 2.2 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย
3. สรุปตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) คือ กระบวนการของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ซึ่งสนับสนุนการไหลทางกายภาพ สารสนเทศ การเงิน และความรู้การเคลื่อนย้ายขนถ่ายผลิตภัณฑ์ และการบริการจากผู้ส่งมอบวัตถุดิบไปถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

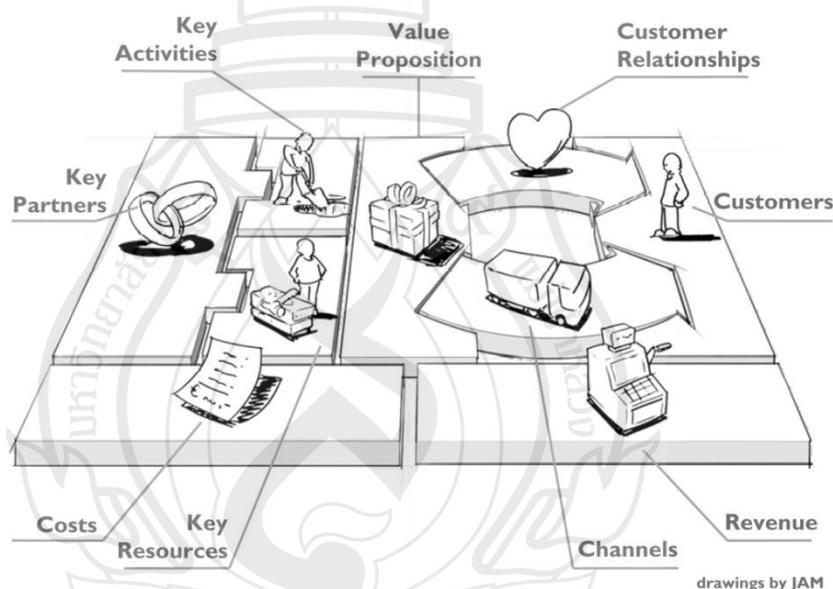
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) คือ การประสานรวมกระบวนการทางธุรกิจที่ครอบคลุมจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผ่านระบบธุรกิจอุตสาหกรรมไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมีการส่งผ่านผลิตภัณฑ์การบริการและข้อมูลสารสนเทศควบคู่กันไป อันเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์และนำเสนอสิ่งเหล่านั้นสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (วิทยา สุหฤทธดำรง,

2546) การจัดการโซ่อุปทานเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการ (Integration) และการจัดการในองค์กรโดยได้มีการนำเอาห่วงโซ่อุปทานกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมความสัมพันธ์ และความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการทางธุรกรรมที่จะสร้างเสริมให้มีมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ การนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ปฏิสัมพันธ์ของการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปทานของสินค้าและบริการ โดยปฏิสัมพันธ์จะมีลักษณะเชิงบูรณาการ โดยมีเป้าหมายในการที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม และสนองต่อความต้องการของตลาดการผลิต การกระจายและการส่งมอบสินค้า ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการสื่อสารสนเทศของข้อมูลและข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะลดต้นทุนรวมของธุรกิจและเพิ่มศักยภาพของการแข่งขัน จะเห็นได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือทางธุรกิจตั้งแต่แหล่งของวัตถุดิบต้นน้ำ (Upstream Source) จนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการปลายน้ำ (Downstream Customers) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะครอบคลุมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ กระบวนการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด และการผลิตรวมถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจนถึงมือผู้ต้องการสินค้า ทั้งนี้กระบวนการต่าง ๆ จะมีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของการบูรณาการ ภารกิจสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นคือ การมุ่งให้ลูกค้าเกิดความพอใจในสูงสุดโดยจะเน้นในเรื่องประสิทธิผลเชิงต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจ โดย Council of Supply Chain Management Professional (2006) สถาบันชื่อดังที่ได้ถูกอ้างอิงจากหนังสือหลาย ๆ เล่ม ได้ให้ความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ไว้ว่า การจัดการโซ่อุปทานเป็นการรวมกันของการวางแผน และการจัดการในทุก ๆ กิจกรรมซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดซื้อจัดหากระบวนการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ การจัดการโลจิสติกส์ ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการประสาน และร่วมมือกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบไปด้วยซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือผู้ให้บริการลำดับต่าง ๆ สำคัญคือ การจัดการโซ่อุปทานเป็นการจัดการในเรื่องของการจัดหา และความจำเป็นที่ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทต่าง ๆ โดยความหมายของการจัดการโซ่อุปทานโดยรวมจะเป็นการจัดการ โดยเน้นความสัมพันธ์ของสมาชิกในโซ่อุปทานซึ่งมีเป้าหมายเด่นชัดในเรื่องของการลดต้นทุนนั่นเอง

3.1.2 เครื่องมือสำหรับบริหารเชิงกลยุทธ์ (Business Model Canvas)

Business Model Canvas นั้นถูกพัฒนาขึ้นมา และนำเสนอ โดย Alexander Osterwalder ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยให้เห็นภาพได้อย่างครบถ้วนทุกมุมมอง และช่วยในการกำหนดคุณศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงาน และเลือกรูปแบบธุรกิจ ที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจ

รูปแบบของเครื่องมือนี้แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 กล่อง อีกทั้งยังครอบคลุม 4 ด้านหลักของธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า, ข้อเสนอ, โครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างรายได้ โดยทำให้เรามองภาพธุรกิจได้ชัดเจนและครบถ้วน ซึ่งโมเดลธุรกิจนี้เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวสำหรับการขับเคลื่อนกลยุทธ์ผ่าน โครงสร้าง กระบวนการ และระบบต่าง ๆ ขององค์กรโดยส่วนประกอบทั้ง 9 นั้น ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (Customer Segment), การเสนอคุณค่า (Value Propositions), ช่องทาง (Channels), ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships), กระแสรายได้ (Revenue Streams), ทรัพยากรหลัก (Key Resources), กิจกรรมหลัก (Key Activities), พันธมิตรหลัก (Key Partner) และ โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) (สำนักประสานด้านการต่างประเทศ, 2557) ดังภาพที่ 3.1



ที่มา Zebra Management Consulting (n.d.)

ภาพที่ 3.1 Business Model Canvas

กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) เป็นกลุ่มคนหรือกลุ่มองค์กรที่บริษัทต้องการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการ ซึ่งการกำหนดกลุ่มลูกค้านี้เป็นหัวใจสำคัญเนื่องจากการระบุกลุ่มเป้าหมายนั้นจะทำให้เรารู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และคุณลักษณะอื่น ๆ

หากกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากเท่าไรหรือนำเสนอสินค้าและบริการก็ยิ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า

การเสนอคุณค่า (Value Proposition) หรือคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้านั้นเลือกสินค้าของบริษัทหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการนำเสนอว่าจะทำให้ลูกค้าสนใจสิ่งที่เรานำเสนอหรือไม่ อาจจะเป็นในเรื่องของการเพิ่มคุณสมบัติให้กับผลิตภัณฑ์ การใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า

ช่องทาง (Channels) เป็นช่องทางการสื่อสาร การกระจายสินค้าและบริการ การขาย การจัดจำหน่าย การตลาด ที่ใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า โดยช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อประโยชน์ต่อธุรกิจอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท, ลูกค้าสามารถประเมินการเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการ, การเปิดโอกาสให้กับลูกค้าโดยสามารถระบุความต้องการได้ และการบริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่บริษัทสร้างขึ้นกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่แบบส่วนตัวไปจนถึงแบบอัตโนมัติ

กระแสรายได้ (Revenue Streams) เป็นเงินที่บริษัทนั้นได้รับจากลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยต้นทุนต้องถูกนำไปหักลบออกจากรายได้เพื่อให้ได้กำไร ซึ่งลูกค้าที่เปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายได้คือเส้นเลือด ซึ่งกระแสรายได้นั้นมี 2 ประเภท คือ รายได้ครั้งเดียวซึ่งเกิดจากการจ่ายเงินของลูกค้าเพียงครั้งเดียว และรายได้สม่ำเสมอซึ่งเกิดจากการจ่ายเงินอย่างต่อเนื่อง โดยอาจมาจากการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้า หรืออาจมาจากการให้บริการหลังการขาย

ทรัพยากรหลัก (Key Resource) เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการทำให้โมเดลธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งทรัพยากรหลักอาจเป็นวัตถุดิบของ เงินทุน ภูมิปัญญา หรือบุคลากรก็ได้ หรืออาจได้มาด้วยการซื้อ การเช่า หรือมาจากพันธมิตรหลัก

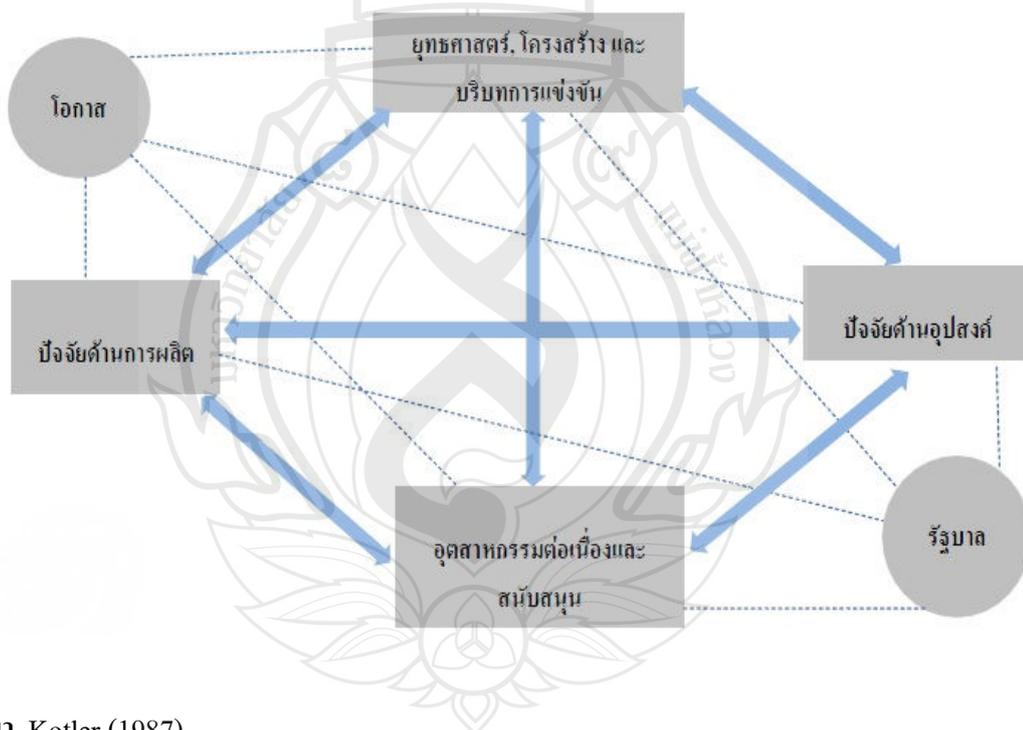
กิจกรรมหลัก (Key Activities) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่บริษัทต้องทำเพื่อให้โมเดลธุรกิจของตัวเองประสบความสำเร็จ ซึ่งได้แก่ การผลิต, การให้บริการ, การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

พันธมิตรหลัก (Key Partner) เป็นคู่ค้าและพันธมิตรที่ทำให้โมเดลธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งประเภทของพันธมิตรนั้นสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้ พันธมิตรทางธุรกิจ, การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ และพันธมิตรคู่ค้า คือ buyer – supplier

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) เป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทได้กำหนด

3.1.3 การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร (Diamond Model)

ในการเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมนั้นจะชี้คแนวทางของการวิเคราะห์จากแบบจำลองเพชร (Diamond Model) ของ Micheal E. Porter ซึ่งทฤษฎีเพชรที่สมบูรณ์นั้นแสดงถึงการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของประเทศหนึ่งที่มีมากกว่าประเทศหนึ่ง หรือศักยภาพการแข่งขันผู้ประกอบการต่อผู้ประกอบการรายอื่น ๆ โดยตัวโมเดลนั้นจะแสดงถึงองค์ประกอบหลักและปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถ หรือความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศใดประเทศหนึ่ง ดังภาพที่ 3.2 โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถปรับเปลี่ยนสภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน เพื่อให้ได้เปรียบทางการค้าการลงทุน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีก 2 ข้อที่เข้ามามีอิทธิพลต่อ 4 ปัจจัยข้างต้น ซึ่งสามารถส่งผลกระทบได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อการแข่งขันระดับชาติได้ โดยแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้ (Diamond are forever, 2554)



ที่มา Kotler (1987)

ภาพที่ 3.2 Diamond Model

1. ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Conditions) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนทรัพยากรพื้นฐานเพื่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) สภาพตลาดในประเทศและปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในประเทศนั้น ๆ

3. ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) คือคุณภาพหรือความเข้มแข็งทางอุตสาหกรรมและการสนับสนุนหรือที่เกี่ยวข้องเนื่องในการค้าจนการเป็นผู้นำอุตสาหกรรมโลก

4. กลยุทธ์ของสถานประกอบการ โครงสร้างองค์กร และสภาพการแข่งขันภายในประเทศ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) คือกลยุทธ์และแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละรายในอุตสาหกรรมอันมีความสำคัญและส่งผลในเชิงบวกและลบ

5. โอกาส (Chance) ปัจจัยที่มีผลต่อ 4 ปัจจัยข้างต้น แต่ไม่ได้เป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างความได้เปรียบใด ๆ

6. บทบาทของภาครัฐ (Government) อาจจะเป็นอุปสรรคหรือโอกาสอันดีต่อการค้าซึ่งจะเป็นตัวสนับสนุน หรือเป็นอุปสรรคต่อ 4 ปัจจัยข้างต้น

3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 9) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

Larry Steven Londre (2009) กล่าวว่าเป็นการรวมกันของสี่องค์ประกอบหรือที่เรียกว่า 4P's (Product, Price, Place และ Promotion) ซึ่งในแต่ละบริษัทนั้นจะมีการเพิ่ม ลด หรือมีการปรับเปลี่ยนในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดตามที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35-37) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้รวมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบด้วย 4 ตัว ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคกหรือไม่มีตัวคกก็ได้ ดังนั้นจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจที่จะซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้า ด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ หรือ โครงสร้างช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และ บริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ดังนั้นจากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้ โดยกลยุทธ์จะเพิ่ม ลด หรือปรับเปลี่ยนขึ้นอยู่กับองค์กร หรือบริษัท ในการที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดตามต้องการ ซึ่งวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของเครื่องสำอางไทยนั้น พบว่ามีข้อจำกัดในการศึกษาในด้านการส่งออกเครื่องสำอางที่ค่อนข้างน้อย ทั้งนี้สามารถสรุปห่วงโซ่อุปทานของแต่ละงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

3.2.1 การจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน และการค้าระหว่างประเทศ

สมทิพย์ สุวรรณ โฉ และธราธร กุลภัทรนิรันดร์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโซ่อุปทานของ สินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกไปประเทศเวียดนามโดยการเก็บข้อมูลจากการค้นคว้า เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ การสำรวจภาคสนาม และการสัมภาษณ์ เป็นต้น พบว่า ชาวเวียดนามนั้น เชื่อถือในสินค้าจากประเทศไทยในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ถึงแม้ว่าราคาจะสูงก็ตาม ทั้งนี้การที่ เครื่องสำอางจะส่งออกไปยังประเทศเวียดนามได้นั้น จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ถึงจะนำเข้าไปขายภายในประเทศได้ตามกฎหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งในด้านของ ผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตเครื่องสำอางนั้นไม่มีปัญหาในเรื่องของการผลิตเครื่องสำอางสามารถก้าว ต่อไปได้หากเทียบกับเครื่องสำอางของประเทศเวียดนามเอง แต่ทั้งนี้ต้องมีความขยันที่จะพัฒนา ต่อไปเรื่อย ๆ ส่วนในด้านของผู้ส่งออกนั้นพบปัญหาในเรื่องของการติดต่อประสานงานกับตัวแทน นำสินค้าเข้าประเทศ เนื่องจากปัจจุบันนั้นประเทศเวียดนามยังเป็นการผูกขาด และควบคุม

ดำเนินงานโดยรัฐบาลเป็นหลัก อีกทั้งบริษัทต่างชาติที่สามารถเข้าไปดำเนินการได้อย่างเต็มตัวนั้นมีน้อยมาก โดยทางด้านข้อกฎหมาย และกฎระเบียบของทางประเทศเวียดนามนั้นซับซ้อน ยุ่งยาก และล่าช้า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภร กิจสุวรรณ (2553) ได้ศึกษาถึงแนวโน้มการตลาดและกระบวนการส่งออกเครื่องสำอางไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน โดยการศึกษาถึงขั้นตอนการส่งออกจากประเทศไทย และการนำเข้าไปยังในกลุ่มประเทศอาเซียนซึ่งใช้ข้อมูลสถิติภูมิรวมไปถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการที่มีการส่งออกสินค้าซึ่งขั้นตอนในการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนนั้นมีขั้นตอนการส่งออกที่เหมือนกัน แต่พบปัญหาในเรื่องของความยากลำบาก และความล่าช้าซึ่งเกิดจากการนำเข้าสินค้าเพื่อจดทะเบียนกับอย. ของประเทศปลายทาง ทั้งนี้ในกลุ่มประเทศอาเซียนนั้นได้แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มประเทศที่พึ่งเป็นสมาชิก ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ซึ่งได้รับสิทธิพิเศษในเรื่องของการลดภาษี ดังนั้นจึงทำให้มีการเก็บภาษีสินค้าเครื่องสำอางในระดับที่สูง เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องสำอางนั้นจัดอยู่ในกลุ่มของสินค้าฟุ่มเฟือย ส่วนกลุ่มประเทศที่เป็นสมาชิกดั้งเดิม ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน และฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่จะต้องลดในเรื่องของภาษีลงให้อยู่ในระดับต่ำ และเป็น 0 และในส่วนของด้านการส่งออกเครื่องสำอางไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนนั้นผู้ประกอบการของไทยจะใช้การค้าแบบ FOB โดยจะรับผิดชอบขนส่งถึงท่าเรือ หรือโกดังของตัวแทนที่อยู่ในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการจะจัดหาเอกสารที่จำเป็นในส่วนที่ตัวแทนร้องขอเพื่อให้ตัวแทนเป็นคนดำเนินงานที่เหลือทั้งหมด ซึ่งการขนส่งไปยังประเทศกัมพูชา ลาว และพม่า นั้นจะใช้รถยนต์ ส่วนของประเทศอื่น ๆ นั้นจะใช้เรือเป็นหลัก ในด้านของแนวโน้มเครื่องสำอางในกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม หลัก ๆ เช่นกัน คือกลุ่มประเทศที่มีรายได้ประชาชาติอยู่ในระดับสูง และในระดับปานกลาง และต่ำ ซึ่งในส่วนของกลุ่มที่มีรายได้ประชาชาติอยู่ในระดับปานกลาง และต่ำนั้นมีอัตราส่วนแบ่งของการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยในระดับที่ค่อนข้างสูง สม่าเสมอ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย อีกทั้งยังมีปัจจัยในเรื่องของภาษา และวัฒนธรรมที่เข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้มีสัดส่วนในการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยที่สูงขึ้น ซึ่งได้แก่ประเทศ ลาว กัมพูชา และพม่า

นอกจากนี้ยังมีเรื่องของกลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (นุชจารี กล้าหาญ และสุดาพร สาวม่วง, 2556) ได้ศึกษาเพื่อค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดส่งออกของเครื่องสำอางธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษาจากผู้ส่งออกเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติของประเทศไทยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำไปพัฒนาการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ดังนี้ ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร คุณลักษณะองค์กร สิ่งแวดล้อมภายนอก และกลยุทธ์การตลาดส่งออก ซึ่งปัจจัยในด้านของกลยุทธ์การตลาดส่งออกนั้นควรให้ความสำคัญมากที่สุด

3.2.2 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย

ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยนั้นได้บัญญัติเกี่ยวกับเครื่องสำอางไว้ดังนี้ เครื่องสำอาง หมายถึง (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง, 2535; ASEAN Cosmetic Documents, 2549)

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ทั้งนี้ได้มีการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้กลมกลืนกันในอาเซียนเพื่อที่จะลดอุปสรรคทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี ดังนั้นคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านมาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของอาเซียนจึงแต่งตั้งคณะทำงานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ACCSQ Cosmetic Product Working Group) เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการปรับกฎระเบียบทางวิชาการ และการประเมินรับรองเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมี ฟิลิปปินส์เป็นประธาน และประเทศไทยเป็นประธานร่วม ภายหลังจากนั้นคณะทำงานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้เปลี่ยนสถานะเป็น ASEAN Cosmetic Committee (ACC) ซึ่งเป็นโครงสร้างที่ถาวร มีหน้าที่เพื่อประสานร่วมกัน (Coordinate) พิจารณาทบทวน (Review) และการดำเนินงาน (Monitor) เพื่อการสนับสนุนส่งเสริมให้ประเทศสมาชิกดำเนินการเป็นไปตามข้อตกลงในการปรับประสานกฎระเบียบเครื่องสำอางให้กลมกลืนกัน โดยมีวัตถุประสงค์ของการตกลงดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกในการสร้างความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในตลาดของอาเซียนนั้นมีคุณภาพ ความปลอดภัย และคุณสมบัติตามที่ได้กล่าวอ้าง

2. เพื่อขอจัดข้อจำกัดทางการค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างประเทศสมาชิก โดยการปรับประสานทางข้อกำหนดทางวิชาการ การยอมรับการรับรองการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ และการรับบทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียนร่วมกัน

เครื่องสำอางที่ถูกต้องตามกฎหมายนั้นจะต้องประกอบไปด้วย เลขจดแจ้ง และได้รับมาตรฐานการผลิต GMP (Good Manufacturing Practice) ซึ่ง GMP นั้นได้จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ หรือ โคเด็กซ์ (CODEX) เพื่อให้สมาชิกทั่วโลกใช้เป็นแนวทางใน

การปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดย GMP นั้นเป็นเกณฑ์ หรือข้อกำหนดพื้นฐานที่จะเป็นในการผลิต และควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตนั้นปฏิบัติตาม และสามารถผลิตสินค้าออกมาได้อย่างปลอดภัย ซึ่ง GMP นั้นยังเป็นระบบประกันคุณภาพขั้นพื้นฐานก่อนที่จะพัฒนาไปสู่ระบบประกันคุณภาพอื่น ๆ เช่น HACCP (Hazards Analysis and Critical Control Points) และ ISO 9000 โดยข้อกำหนดของ GMP 6 ข้อ ดังนี้

1. สุขลักษณะของสถานที่ตั้ง และอาคารผลิต
2. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิต
3. การควบคุมกระบวนการผลิต
4. การสุขาภิบาล
5. การบำรุงรักษา และการทำความสะอาด
6. บุคลากร

โดยในแต่ละข้อกำหนดนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ผลิตมีมาตรการป้องกันการปนเปื้อน อันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ เคมี และกายภาพ ลงสู่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมาจากสิ่งแวดล้อม ตัวอาคาร เครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนการผลิต รวมถึงการจัดการด้านสุขอนามัยทั้งในส่วนของความสะอาด การบำรุงรักษา และผู้ปฏิบัติงาน (QAIC Thailand, 2557)

3.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 3.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทาน

ลำดับ ที่	เรื่อง	ผู้แต่ง/ปี	วัตถุประสงค์	วิธีดำเนินการ	ผลการวิจัย	ข้อจำกัด	การนำ งานวิจัยมาใช้	Theme ของ Review
1	การศึกษาโซ่อุปทานของสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกไปประเทศเวียดนาม	สมทิพย์ และธราธร, 2554	1. ศึกษาถึงระบบโซ่อุปทานของเครื่องสำอางตั้งแต่ต้นน้ำในประเทศไทยไปจนถึงปลายน้ำในประเทศเวียดนาม 2. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของการส่งออกเครื่องสำอางไปประเทศเวียดนาม	1. ค้นคว้าจากข้อมูลเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ 2. สัมภาษณ์ 3. สัมภาษณ์	จากงานวิจัยนั้นสามารถสรุปได้ 2 ข้อใหญ่ ๆ คือ 1. ในด้านของผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิต ซึ่งทางประเทศเวียดนามนั้นมีค่าแรงงานที่ถูกกว่าประเทศไทยอาจจะมีการขยายการผลิตไปที่ประเทศเวียดนาม เพื่อการผลิตระยะยาว และยังเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับประเทศเวียดนาม อีกด้วย 2. ในด้านของผู้ส่งออก นั้นจะพบปัญหาหลัก ๆ คือการติดต่อประสานงานในการนำเข้าของทางประเทศเวียดนาม	-	วิธีการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ต่าง ๆ	1. การจัดการ โลจิสติกส์ และ โซ่อุปทาน 2. International logistics

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	เรื่อง	ผู้แต่ง/ปี	วัตถุประสงค์	วิธีดำเนินการ	ผลการวิจัย	ข้อจำกัด	การนำ งานวิจัยมาใช้	Theme ของ Review
2	แนวโน้มการตลาด และกระบวนการ ส่งออกเครื่อง สำอางไปยังกลุ่ม ประเทศอาเซียน	ภัทรภร, 2553	1. ศึกษากฎหมาย ระเบียบ และข้อ ปฏิบัติที่ใช้สำหรับ การส่งออก เครื่องสำอางไปยัง ประเทศในกลุ่ม อาเซียน 2. ศึกษาแนวโน้ม การตลาด เครื่องสำอางใน ประเทศกลุ่มอาเซียน 3. แนวโน้มการตลาด และกระบวนการ ส่งออกเครื่องสำอาง ไปยังกลุ่มประเทศ อาเซียน	1. รวบรวมข้อมูล จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2. สัมภาษณ์ 3. อินเทอร์เน็ต โดยการส่ง จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	จากการศึกษางานวิจัยใน กระบวนการส่งเครื่องสำอางไป ยังประเทศกลุ่มอาเซียนนั้นมี รูปแบบขั้นตอนในการส่งที่ เหมือนกัน ยกเว้นหากเป็น ประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม นั้นจะต้องมีหนังสือรับรองตรา ฮาลาล ในส่วนของการหาตลาด นั้นสามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือ จัดงานแสดงสินค้า, การใช้ เครือข่าย และเปิดหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าจากต่างประเทศ ติดต่อเข้ามาหาเอง ซึ่งเป็นใน มุมมองของผู้ประกอบการ	1 ข้อจำกัด ด้านเวลา 2 ไม่ได้รับ ความร่วมมือ จากหน่วยงาน รัฐบาลที่อยู่ ในต่าง ประเทศ 3. ควรศึกษา ลงไปใน ประเทศใด ประเทศหนึ่ง	วิธีการเก็บ ข้อมูล และ ปัญหาต่าง ๆ ในการส่งออก	1. การจัดการ โลจิสติกส์ และ โซ่อุปทาน 2. International logistics

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	เรื่อง	ผู้แต่ง/ปี	วัตถุประสงค์	วิธีดำเนินการ	ผลการวิจัย	ข้อจำกัด	การนำ งานวิจัยมาใช้	Theme ของ Review
3	กลยุทธ์การตลาด ส่งออก เครื่องสำอางจา ธรรมชาติของ ประเทศไทยสู่ ประชาคมเศรษฐกิจ	นุชจารี และสุดา พร, 2557	เพื่อค้นหาโมเดลกล ยุทธ์การตลาดส่งออก ที่มีผลต่อผล ประกอบการส่งออก เครื่องสำอางจาก ธรรมชาติของ ประเทศไทยสู่ ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน	1. สัมภาษณ์ 2. แบบสอบถาม	จากผลการวิจัยนั้นพบว่ากลยุทธ์ การตลาดในการส่งออก เครื่องสำอางธรรมชาติของ ประเทศไทยไปยังประเทศ อาเซียนนั้นประกอบด้วย ปัจจัย ทางด้านทรัพยากรองค์กร คุณลักษณะองค์กร สิ่งแวดล้อม ภายนอก และกล ยุทธ์ทางการ ตลาดส่งออก โดยควรให้ ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านกล ยุทธ์การตลาดส่งออกมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผล ประกอบการ ส่งออกสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากร องค์กร ปัจจัยด้านคุณลักษณะ องค์กร	-	วิธีการเก็บ ข้อมูลต่าง ๆ และข้อมูล ด้านการ ส่งออก เครื่องสำอาง	1. การจัดการ โลจิสติกส์ และ โซ่อุปทาน 2. International logistics

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	เรื่อง	ผู้แต่ง/ปี	วัตถุประสงค์	วิธีดำเนินการ	ผลการวิจัย	ข้อจำกัด	การนำ งานวิจัยมาใช้	Theme ของ Review
4	AEC กับความท้าทายของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย	อัทธ์ พิศาลวาณิช	-	-	ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่ออิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออก จากงานสามารถสรุปได้ว่าในด้านของผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอมไทยมีศักยภาพในการส่งออกค่อนข้างน้อยซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมความงาม หรือแต่งหน้าไทยนั้นมีศักยภาพด้านการส่งออกเป็นอันดับที่ 2 รองจากสิงคโปร์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยของช่องปาก หรือฟันไทยมีศักยภาพในการส่งออกอันดับ 1 และด้านของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปรุงแต่งอื่นๆ ไทยมีโอกาสในการ	-	ศึกษาเกี่ยวกับตลาดเครื่องสำอางนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้	-

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	เรื่อง	ผู้แต่ง/ปี	วัตถุประสงค์	วิธีดำเนินการ	ผลการวิจัย	ข้อจำกัด	การนำ งานวิจัยมาใช้	Theme ของ Review
					<p>แย่งชิงส่วนแบ่งในอาเซียนอีกทั้ง ในด้านของวัตถุดิบนั้น ยังมีความ ได้เปรียบซึ่งไม่ต้องพึ่งพาการ นำเข้าจากต่างประเทศ แต่ในส่วน ของการวิจัยและพัฒนานั้น ค่อนข้างน้อยควรจะวิจัยและ พัฒนาให้ตอบสนองต่อความ ต้องการของตลาดเป็นหลัก เพื่อให้เป็นสินค้าที่สามารถ แข่งขันในตลาดและเพิ่มมูลค่า ของสินค้าให้ก้าวไปสู่ระดับตลาด ที่สูงขึ้น</p>			

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ ที่	เรื่อง	ผู้แต่ง/ปี	วัตถุประสงค์	วิธีดำเนินการ	ผลการวิจัย	ข้อจำกัด	การนำ งานวิจัยมาใช้	Theme ของ Review
5	ความพร้อมของ อุตสาหกรรม เครื่องสำอางไทย เพื่อก้าวสู่การเป็น AEC	เกษมณี เลิศกิจจา (2556)	ศึกษาความพร้อม ของอุตสาหกรรม เครื่องสำอางไทยเพื่อ ก้าวสู่การเป็น AEC	1. การสัมมนา 2.อ่านจากเกร็ด ความรู้ หรือ อินเทอร์เน็ต	เพื่อให้มีความพร้อมในเชิงรุก และรับ โดยต้องมีการศึกษาตลาด และความชอบของผู้บริโภค	1. ไม่แน่ใจว่า ข้อมูลที่ได้ นั้นเพียงพอ หรือตรงกับ สินค้าหรือไม่ 2. ลงสำรวจ พื้นที่เอง		

บทที่ 4

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในเรื่องของแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยไปยังประเทศลาว ซึ่งมีวิธีการในการดำเนินงานได้จากการเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่สำรวจ การสัมภาษณ์ และการค้นคว้างานวิจัย หรือบทความต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบกับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ระเบียบวิธีดำเนินงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ (Analysis Framework)
7. ตารางออกแบบงานวิจัย

4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร

ในการสำรวจครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการส่งออก จำนวน 2 ราย ซึ่งจะเก็บในส่วนของประเทศไทย ส่วนประชากรใน สปป.ลาว จะใช้วิธีการสำรวจแบบการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จำนวน 3-4 ราย

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เนื่องจากข้อมูลทางการส่งออกเครื่องสำอางของลาวมีน้อยมาก

- 4.1.2.1 ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางไทยไปยังประเทศลาวขั้นต่ำ จำนวน

4.1.2.2 ข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังประเทศลาว โดยจะใช้ข้อมูลในการศึกษาที่รวบรวมมาจาก 2 แหล่ง คือ

4.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังลาว อาทิเช่น ผู้ประกอบการ

4.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางสถิติที่ได้มีการเผยแพร่จากหน่วยงานภาครัฐฯ ของประเทศไทยและในระดับสากล เช่น Global Trade กรมศุลกากร กรมการค้าต่างประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้ยังรวมถึงการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการโทรศัพท์เพื่อติดต่อกับผู้ประกอบการ

4.3 ระเบียบวิธีดำเนินงานวิจัย

4.3.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างโซ่อุปทานรวมถึงรูปแบบการส่งออกของเครื่องสำอางประเทศไทยไปไทยไปยัง สปป.ลาว

4.3.1.1 การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview)

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยจะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบนั้นสามารถตอบคำถามได้อย่างเสรี โดยจะมีการบันทึกเสียง และการจดบันทึกการสัมภาษณ์ ซึ่งจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snow Ball)

4.3.1.2 เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคทางการค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว ในการวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคทางการค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาวนั้น จะอาศัย แบบจำลองเพชร (Diamond Model) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยัง สปป.ลาว สามารถสรุปหัวข้อที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ และผลที่คาดว่าจะได้รับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

หัวข้อที่ศึกษา	เครื่องมือที่ใช้	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
การจัดการโซ่อุปทานเครื่องสำอางไทยไปยังลาว	เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ Supply Chain Management Analysis ในการวิเคราะห์	แนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางไทยไปยัง สปป.ลาว
โอกาสและอุปสรรคทางการค้าของเครื่องสำอาง	เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาเขียนในเชิงพรรณนา โดยใช้ Diamond model	โอกาส และอุปสรรคทางการค้าของเครื่องสำอาง และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาช่องทางทางการตลาด รวมไปถึงอุตสาหกรรมการส่งออกของสินค้าเครื่องสำอางไปยัง สปป.ลาว
แนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของเครื่องสำอางไทยเพื่อการส่งออกไปยัง สปป.ลาว	เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ โดยใช้ Supply Chain Management Analysis	ทราบถึงแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของเครื่องสำอางไทยเพื่อการส่งออกไปยัง สปป.ลาว รวมถึงการนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์

4.5 วิธีการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1 วิธีการศึกษา

ในส่วน of วิธีการศึกษานั้นผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากผู้วิจัยจะต้องใช้การสัมภาษณ์ และผู้บริ โภคเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยัง สปป.ลาว

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ด้านของข้อมูลนั้นจะเป็นการนำเอาข้อมูลทั้งปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาวิเคราะห์



4.6 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ (Analysis Framework)



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ (Analysis Framework)

4.7 ตารางการออกแบบงานวิจัย

จากตารางที่ 4.2 เป็นการออกแบบงานวิจัยโดยการตั้งคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเรื่อง รวมถึงกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.2 การออกแบบงานวิจัย

คำถามการวิจัย	วัตถุประสงค์	ประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล
RO 1: การจัดการโซ่ อุปทานของการ ส่งออกเครื่องสำอาง เป็นอย่างไร	เพื่อศึกษา รูปแบบการ จัดการโซ่ อุปทาน เครื่องสำอาง ไทยไปยัง สปป.ลาว	ผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่าง	การ สัมภาษณ์ ทางโทรศัพท์	เป็นการนำเครื่องมือ Supply Chain Management Analysis และ Business Model Canvas มา ประยุกต์ใช้โดยการ วิเคราะห์ตั้งแต่ ต้น น้ำ-กลางน้ำ-และ ปลายน้ำ
RQ 2: มาตรฐานทาง การค้าในการส่งออก สินค้าระหว่างไทย และ สปป.ลาวเป็น อย่างไร	เพื่อศึกษา โอกาสและ อุปสรรค ทางการค้าของ เครื่องสำอาง	ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต/ เอกสาร งานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง / หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง	อินเทอร์เน็ต	การเขียนเชิง พรรณนา โดยใช้ แบบจำลองเพชรเข้า มาวิเคราะห์

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

คำถามการวิจัย	วัตถุประสงค์	ประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล
RQ 3: พฤติกรรม ของผู้บริโภคใน สปป.ลาวมีความ สนใจต่อสินค้า เครื่องสำอางไทย หรือไม่		ผู้บริโภคฝั่งลาว		
RQ 4: มีข้อจำกัด และอุปสรรคใดบ้าง ต่อการส่งออกของ เครื่องสำอางจากไทย ไป สปป.ลาว	เพื่อศึกษา โอกาสและ อุปสรรค ทางการค้าของ เครื่องสำอาง	ผู้ประกอบการ	การ สัมภาษณ์ ทางโทรศัพท์	การเขียนเชิง พรรณนา โดยใช้ แบบจำลองเพชรเข้า มาวิเคราะห์
RQ 5: มีโอกาส ใดบ้างที่ช่วยส่งเสริม การส่งออกของ เครื่องสำอางจากไทย ไป สปป.ลาว				
RQ 6: ผู้บริโภค กลุ่มไหนในลาวที่มี ความสนใจต่อสินค้า เครื่องสำอาง		ผู้บริโภคฝั่ง สปป.ลาว		

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

คำถามการวิจัย	วัตถุประสงค์	ประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล
RQ 7: ราคาของ สินค้านั้นมีผลต่อ การซื้อเครื่องสำอาง ในสปป.ลาวหรือไม่	เพื่อศึกษา โอกาสและ อุปสรรค ทางการค้าของ เครื่องสำอาง	ผู้บริโภคฝั่ง สปป.ลาว		การเขียนเชิง พรรณนา โดยใช้ แบบจำลองเพชรเข้า มาวิเคราะห์
RQ 8: ระบบโลจิสติกส์ของ เครื่องสำอางเพื่อการ ส่งออก สปป.ลาว เป็นอย่างไร	เพื่อศึกษาแนว ทางการพัฒนา ระบบ โลจิสติกส์ของ เครื่องสำอาง เพื่อการส่งออก ไปยัง สปป. ลาว	ผู้ประกอบการ	การ สัมภาษณ์ ทางโทรศัพท์	เป็นการนำเครื่องมือ Supply Chain Management Analysis และ Business Model Canvas มา ประยุกต์ใช้โดยการ วิเคราะห์ตั้งแต่ ต้น น้ำ-กลางน้ำ-และ ปลายน้ำ

บทที่ 5

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 โดยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และจากการสัมภาษณ์ข้อมูลผู้ประกอบการส่งออกเครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โซ่อุปทาน และระบบโลจิสติกส์ของการส่งออกเครื่องสำอางระหว่างไทย-สปป.ลาว และการนำข้อมูลทางสถิติของการส่งออกเครื่องสำอางที่รวบรวมมาจากข้อมูลทางทฤษฎี นำมาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางไทย รวมถึงโอกาสและอุปสรรคของการส่งออกเครื่องสำอางไทยไป สปป.ลาว ซึ่งสามารถแบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ 3 ส่วนดังนี้

1. รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว
2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว
3. การวิเคราะห์แนวโน้มการจัดการโซ่อุปทานของเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกไปยัง สปป.ลาว

โดยในการวิเคราะห์จุดประสงค์แรกนั้นได้นำเอาเครื่องมือ Supply Chain Management เข้ามาช่วยในการอธิบายโซ่อุปทานของเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว และในส่วนของจุดประสงค์ที่ 2 และ 3 นั้น ได้นำเอา Diamond Model เข้ามาช่วยในการประเมินความสามารถในการส่งออกเครื่องสำอาง

5.1 สถานการณ์ทางการค้าชายแดนระหว่างไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

5.1.1 สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยไป สปป.ลาว

การค้าระหว่างไทย และสปป.ลาวนั้น จากข้อมูลแสดงปริมาณการส่งออกสินค้า 10 อันดับแรกของไทยไป สปป.ลาว ได้แก่ น้ำมันสำเร็จรูป, รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ, เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์, เคมีภัณฑ์, เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ, ไม้สัด ไม้แปรรูป และไม้แปรรูป, ไม้แปรรูป และไม้แปรรูป, ไม้แปรรูป และไม้แปรรูป, ไม้แปรรูป และไม้แปรรูป, ไม้แปรรูป และไม้แปรรูป,

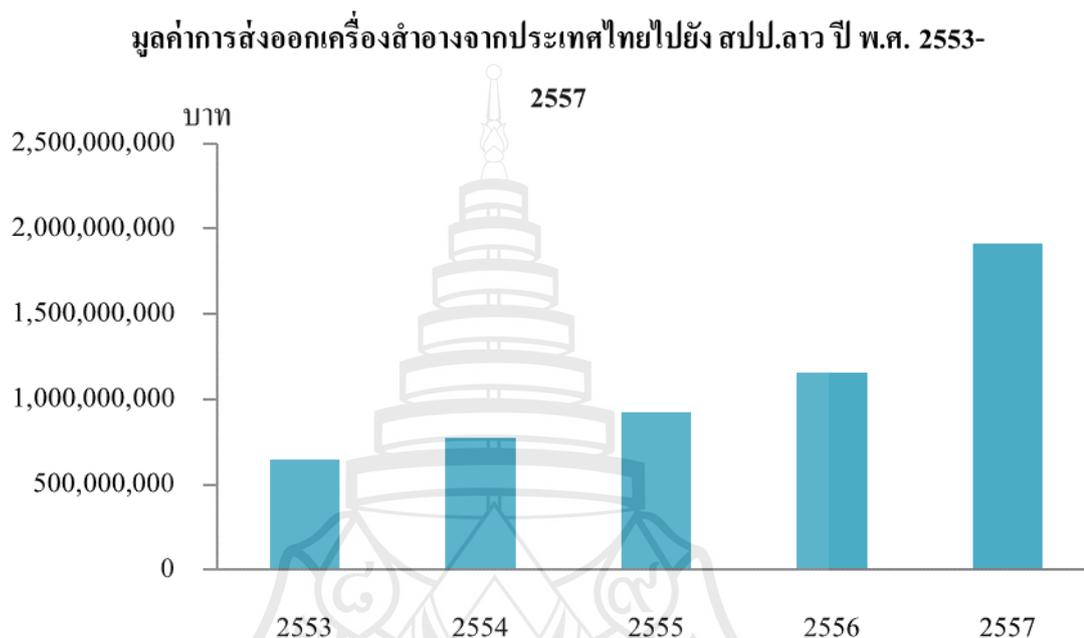
เครื่องสำอาง สบู่ ผลิตภัณฑ์รักษาผิว, สินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ, ผลิตภัณฑ์พลาสติก และอัญมณีและเครื่องประดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.1 สินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยไป สปป.ลาว

สินค้า	ปี 2012 (ล้านUSD)	ปี 2013 (ล้านUSD)	ปี 2013 ม.ค.-พ.ย. (ล้านUSD)	ปี 2014 ม.ค.-พ.ย. (ล้านUSD)
1. น้ำมันสำเร็จรูป	836.60	894.72	807.94	856.81
2. รถยนต์ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ	408.40	475.59	424.36	430.81
3. เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์	229.50	289.92	259.19	331.10
4. เคมีภัณฑ์	113.10	116.36	107.99	134.81
5. เครื่องจักรกล และส่วนประกอบ	233.60	218.94	200.42	131.89
6. ไม้สัด แห่เยื่อ และแห่แข็ง	73.40	96.71	88.06	102.58
7. เครื่องสำอาง สบู่ ผลิตภัณฑ์รักษา ผิว	67.50	84.52	77.59	85.91
8. สินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ	74.90	76.33	70.46	76.52
9. ผลิตภัณฑ์พลาสติก	44.80	62.12	56.44	72.41
10. อัญมณี และเครื่องประดับ	88.60	24.36	12.67	69.29

ที่มา รวบรวมจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ (2557)

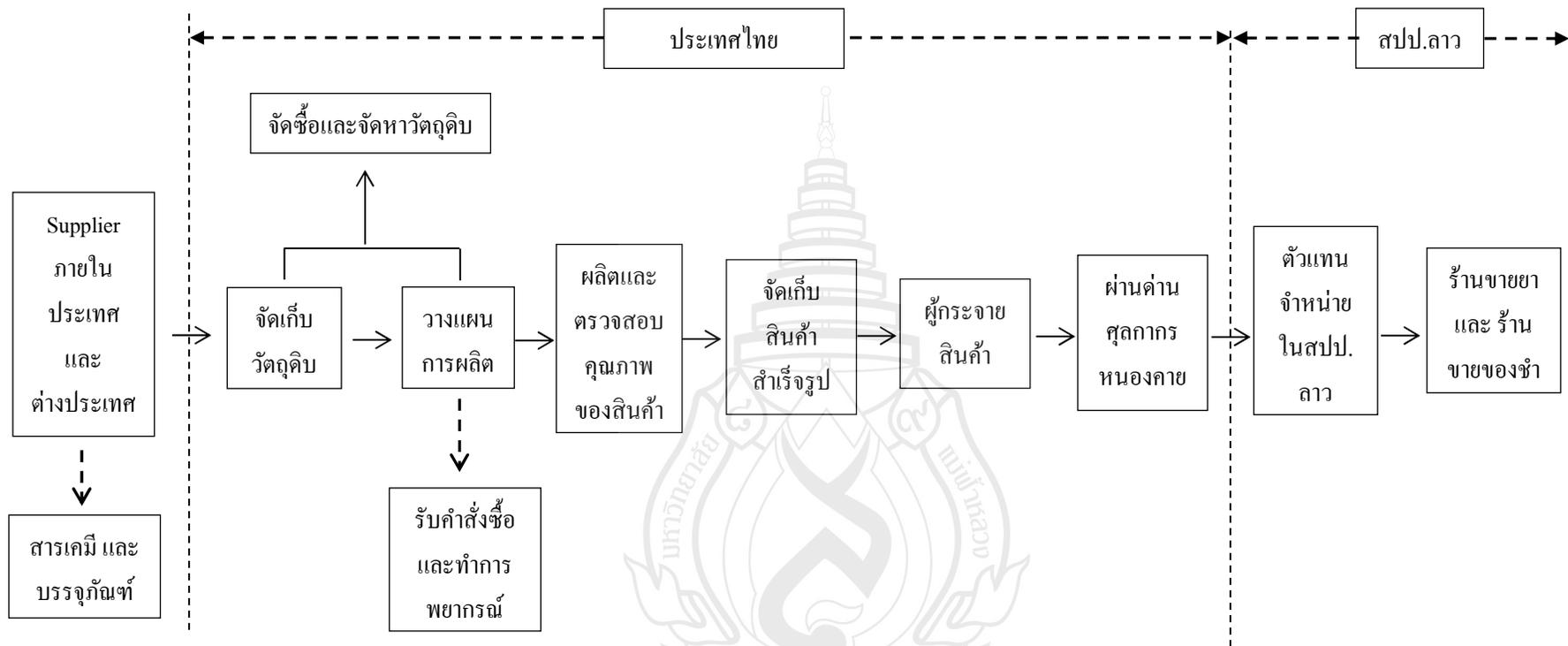
5.2 การวิเคราะห์แนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



ที่มา รวบรวมข้อมูลจากกรมศุลกากร (2557)

ภาพที่ 5.1 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว ปี พ.ศ. 2553-2557

จากภาพที่ 5.1 เป็นสถิติการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยัง สปป.ลาว ของปี พ.ศ. 2553-2557 ซึ่งแนวโน้มการส่งออกของเครื่องสำอางไทยนั้นเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งจากรายที่ 5.2 นั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าไทยที่ส่งออกไปยัง สปป.ลาว นั้น มีสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ติด 10 อันดับแรกของการส่งออก ซึ่งจะเห็นได้ว่ามูลค่าในการส่งออกของเครื่องสำอางไทยไปยัง สปป.ลาว นั้น มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งในปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคใน สปป.ลาว นั้นยังรักสวยรักงาม อีกบางกลุ่มคนที่เข้ามาอบรมในประเทศไทย เพื่อที่จะไปเปิดร้านเอง สปป.ลาว นั้นเป็นประเทศที่อยู่ติดกับประเทศไทย จึงทำให้มีวัฒนธรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่คล้ายกับประเทศไทยอีกด้วย



ภาพที่ 5.2 แผนผังผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางไทยไป สปป.ลาว

5.3 กิจกรรมผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

5.3.1 ผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว

จากการศึกษาพบว่าห่วงโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว ตามภาพที่ 5.2 นั้น มีผู้ที่เกี่ยวข้องหลายส่วน ซึ่งในแต่ละส่วนนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถแยกตามผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ชัพพลายเออร์

ชัพพลายเออร์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ชัพพลายเออร์วัตถุดิบในประเทศไทย-ต่างประเทศ และชัพพลายเออร์บรรจุภัณฑ์ในประเทศ-ต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละบริษัทนั้นจะทำการสิ่งที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจำนวนของแต่ละชนิดนั้นจะมาจากคำสั่งซื้อของฝ่ายจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ ซึ่งหากวัตถุดิบ หรือบรรจุภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั้นเมื่อของมาถึงประเทศไทยแล้ว ทางบริษัทจะต้องเป็นผู้ไปรับสินค้าเอง แต่หากเป็นวัตถุดิบ หรือบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยนั้นทางชัพพลายเออร์จะนำของมาส่งให้ที่บริษัท

5.3.1.2 การจัดซื้อ จัดหา และจัดเก็บ

ในส่วนของการสั่งซื้อ จัดหา และจัดเก็บวัตถุดิบจากชัพพลายเออร์นั้น มีการดำเนินการโดยทางฝ่ายจัดซื้อ จัดหา นั้นจะได้รับคำสั่งมาจากฝ่ายวางแผนการผลิต แล้วจะทำการสั่งซื้อไปที่ชัพพลายเออร์เมื่อสินค้ามาถึงฝ่ายจัดเก็บจะทำหน้าที่นำสินค้าที่ได้รับมาทำการตรวจสอบคุณภาพของต่าง ๆ ก่อนที่จะนำเก็บเข้าในคลังสินค้า

5.3.1.3 การผลิต

ในด้านของการผลิตนั้นจะมีการวางแผนการผลิตในแต่ละเดือน โดยฝ่ายวางแผนการผลิตนั้นจะทำหน้าที่ในการพยากรณ์โดยมีการรับคำสั่งซื้อมาจากลูกค้า หรือการนำเอายอดขายย้อนหลังมาทำการพยากรณ์เพื่อดูว่าวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ต่าง ๆ ต้องใช้เท่าใด และจะทำการส่งตัวเลขไปยังฝ่ายการจัดซื้อ จัดหา และจัดเก็บ รวมถึงการพยากรณ์การผลิตสินค้าในแต่ละเดือนอีกด้วย เมื่อได้ตัวเลขที่ชัดเจนแล้วก็จะทำการผลิตสินค้าออกมา และทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนจะทำการเก็บสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้า

5.3.1.4 ผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ส่งออก

บริษัทจะทำการวางแผนการจัดส่งสินค้า ซึ่งในแต่ละบริษัทจะมีการวางแผนที่แตกต่างกันออกไป คือ ทำการจัดส่งสินค้าเอง หรือ การจ้าง Outsource เข้ามาดำเนินการให้ โดยจะบรรทุก

สินค้าที่คลังสินค้าของบริษัทใส่รถยนต์บรรทุกเพื่อที่จะจัดส่งสินค้า โดยจะทำการผ่านขั้นตอนศุลกากรต่าง ๆ ทั้งนี้ทางผู้ส่งออกนั้นจะทำการติดต่อตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว เอาไว้แล้ว

5.3.1.5 ตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว

การส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป.ลาว จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะนิยมใช้การขนส่งทางบก โดยจะใช้เส้นทาง กรุงเทพมหานคร-เวียงจันทน์ โดยผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 1 ซึ่งทางตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาวนั้นจะเป็นผู้ดำเนินการในการกระจายสินค้าในเวียงจันทน์

5.3.2 ขั้นตอนต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ในส่วนของขั้นตอนต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว นั้นเป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 2 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอา Supply Chain Management เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกเครื่องสำอางไทย โดยมีการเปรียบเทียบระหว่าง 2 บริษัทที่ส่งออกเครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้

5.3.2.1 บริษัท A

1. การเตรียมวัตถุดิบ

ทางบริษัทนั้นจะทำการติดต่อกับซัพพลายเออร์ในแต่ละเจ้า ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตนั้นมีแหล่งที่มาจาก 2 แหล่งคือ สั่งซื้อจากในประเทศร้อยละ 70 และสั่งซื้อจากต่างประเทศร้อยละ 30 โดยวัตถุดิบนั้นจะมาเป็นรูปแบบของสารเคมี และสารสกัด เพื่อนำมาผลิตในประเทศไทย ซึ่งทางบริษัทนั้นจะมีการวางแผน Demand Planning ก่อน โดยจะทำการพยากรณ์วัตถุดิบแต่ละชนิดที่ต้องใช้ในกระบวนการล่วงหน้าเป็นอย่าต่ำ 6 เดือน โดยฝ่ายวางแผนการผลิตหลังจากนั้นจะส่งตัวเลขที่พยากรณ์แน่นอนแล้วให้ทางฝ่ายจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบเพื่อทำการสั่งซื้อกับซัพพลายเออร์

2. การรับคำสั่งซื้อและการวางแผน

ขั้นตอนของการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้านั้นจะรับผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยมีทั้งลูกค้ารายใหญ่จากภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งทางบริษัทนั้นจะให้ลูกค้าประมาณการในการสั่งซื้อล่วงหน้าเป็นอย่างต่ำ 3-6 เดือน ซึ่งเป็นระบบที่ทางบริษัทวางไว้ เพื่อที่จะดูแนวโน้มในการสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละราย หลังจากนั้นจะทำการวิเคราะห์และวางแผนเพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ โดยจะทำการพยากรณ์ล่วงหน้า 3-6 เดือน และอัปเดตข้อมูลทุก ๆ เดือน เมื่อทางบริษัทรับคำสั่งซื้อแล้วจะทำการออกไป Invoice ให้ลูกค้า

3. การจัดซื้อวัตถุดิบ

ทางบริษัทนั้นได้มีการวางแผนการสั่งซื้อในแต่ละบริษัท ซึ่งในการสั่งซื้อวัตถุดิบจะต้องสั่งซื้อล่วงหน้าอย่างน้อย 3 เดือน โดยฝ่ายจัดซื้อจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบราคา คุณภาพ และจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบ โดย Lead Time ในการสั่งซื้อวัตถุดิบนั้นมีระยะเวลาประมาณ 30-60 วัน

4. การเก็บรักษาวัตถุดิบและสินค้า

ในส่วนของวัตถุดิบนั้นเมื่อมาถึงจะทำการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบโดยฝ่าย QC หลังจากนั้นจะนำเก็บเข้าคลังสินค้าโดยจะแยกตามประเภทและทำการจัดเก็บแบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) หมายถึง วัตถุดิบใดที่เข้ามาก่อนจะถูกนำออกไปใช้ก่อนและวัตถุดิบใดที่เข้ามาทีหลังจะถูกนำออกไปใช้หลังตามลำดับ เพื่อให้ไม่ให้อายุของวัตถุดิบเสื่อมสภาพจากการเก็บรักษาในขณะเดียวกันทางด้านสินค้าก็มีการจัดเก็บเหมือนกับวัตถุดิบด้วยเช่นกัน

5. การผลิต

ในการผลิตนั้นจะทำการผลิตตามการวางแผนโดยจะส่งตัวเลขการพยากรณ์ในการผลิตสินค้าให้ฝ่ายผลิตเพื่อทำการผลิตในทุก ๆ เดือนและมีการอัปเดตข้อมูลในทุก ๆ เดือนด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีการปรับยอดก่อนแต่จะระบุจำนวนที่แน่นอนเพื่อสั่งผลิตสินค้านำหน้าอย่างน้อย 2 เดือน ดังนั้นจำนวนตัวเลขจะไม่ขยับใน 2 เดือนนี้ แต่จะมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มในเดือนที่ 3 โดยการผลิตนั้นจะเป็นแบบการผลิตเพื่อสต็อก (Build to Stock) จะไม่มีการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ดังภาพที่ 5.3

6. การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน

การตรวจสอบคุณภาพของสินค้านั้นจะมีฝ่ายการตรวจสอบในแต่ละส่วนอย่างชัดเจน คือ ส่วนของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ในส่วนของมาตรฐานนั้นจะทำตามมาตรฐานของประเทศไทยและไม่มีปัญหาต่อการส่งออกไป สปป.ลาว แต่อย่างไร เนื่องจากในด้านของมาตรฐานสินค้าของประเทศไทยนั้นสูงกว่าทาง สปป.ลาว ดังแสดงในภาพที่ 5.4

7. การส่งมอบสินค้า

ในการส่งมอบสินค้านั้นจะเป็นขั้นตอนหลังจากมีการตรวจสอบคุณภาพโดยฝ่ายควบคุมคุณภาพ (QC) ของผลิตภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงจะกระจายสินค้าออกไปยังลูกค้า ดังแสดงในภาพที่ 5.5 โดยมีการไหลของสินค้านี้ เมื่อฝ่ายควบคุมคุณภาพของสินค้าตรวจสอบเรียบร้อยแล้วจะทำการส่งผ่านไปยังคลังสินค้าเพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้านำสินค้าออกไปกระจายให้ลูกค้าแต่ละราย โดยในส่วนของการส่งออกไป สปป.ลาว นั้นคนส่งสินค้านำสินค้าเพื่อไปยังด่านศุลกากรหนองคาย จากนั้นจะมีคนดำเนินเรื่องเอกสารผ่านแดน และผ่านเข้าไปใน สปป.ลาว

8. การส่งออก และการจัดจำหน่ายใน สปป.ลาว

ในการส่งออก และการจัดจำหน่ายใน สปป.ลาว ทางบริษัทเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ซึ่งทางบริษัทนั้นจะส่งสินค้าไปให้ตัวแทนจำหน่ายทางฝั่ง สปป.ลาว หลังจากนั้นทางตัวแทนจำหน่ายจะไปรับของจากทางบริษัท โดยการส่งสินค้าผ่านแดนนั้นไม่ค่อยพบเจอปัญหา เนื่องจากผู้ทำการส่งออกสินค้านั้นมีประสบการณ์ในด้านการส่งออกมานาน

9. การกระจายสินค้าใน สปป.ลาว

ตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว นั้นจะทำหน้าที่กระจายสินค้าให้กับร้านขายของชำ และร้านขายยาในเวียงจันทน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อตามร้านค้าต่าง ๆ

ขั้นตอนต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว ดังแสดงในภาพที่ 5.6



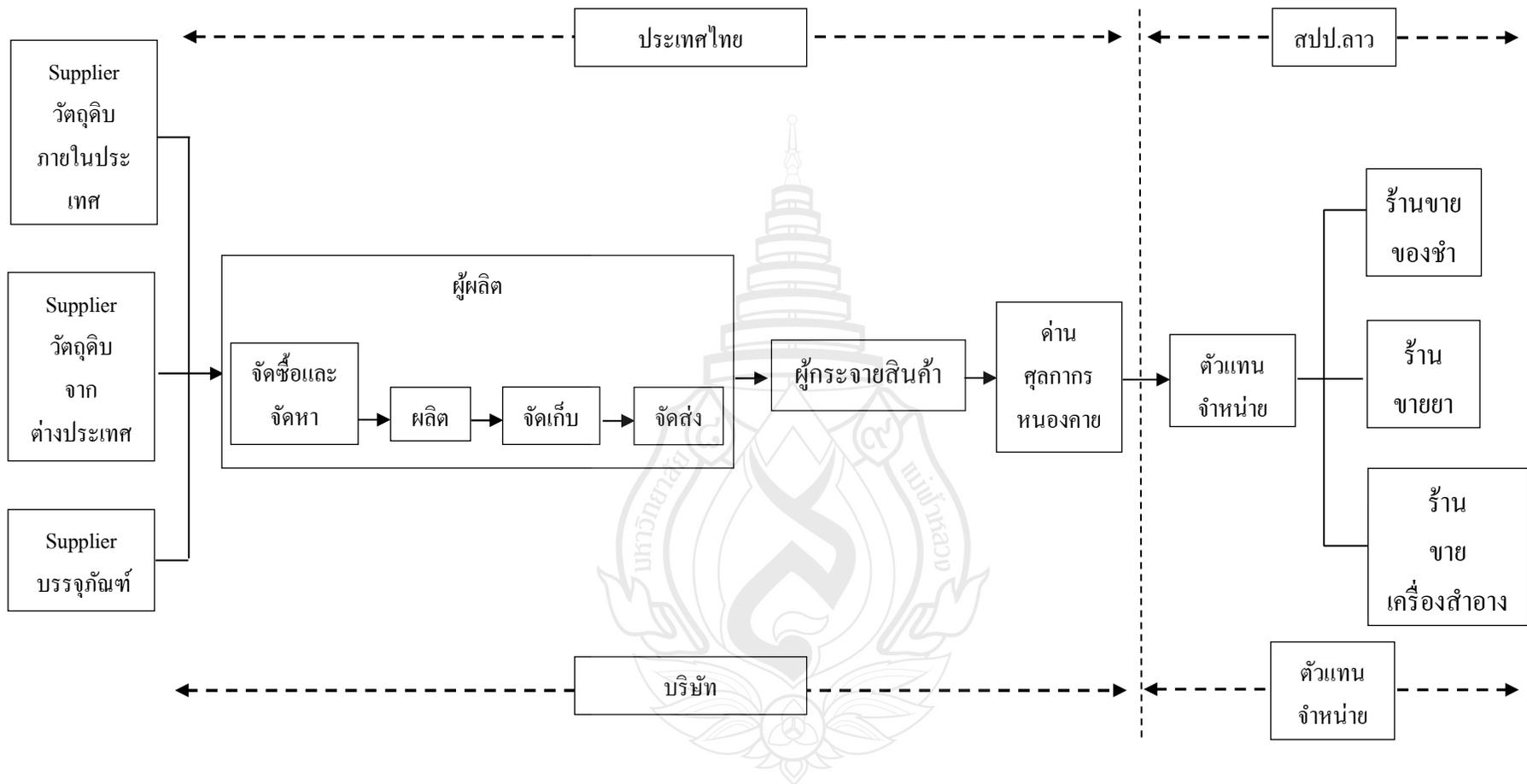
ภาพที่ 5.3 กระบวนการผลิตเครื่องสำอาง



ภาพที่ 5.4 สินค้าที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพจาก QC เรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 5.5 สินค้าที่พร้อมเก็บในคลังสินค้าและรอการส่งออกไปยังลูกค้า



ภาพที่ 5.6 ห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว (บริษัท A)

5.3.2.2 บริษัท B

1. การเตรียมวัตถุดิบ

ทางบริษัทนั้นจะทำการติดต่อกับซัพพลายเออร์ในแต่ละเจ้า ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตนั้นมีแหล่งที่มาจาก 2 แหล่งคือ สั่งซื้อจากในประเทศร้อยละ 10 และสั่งซื้อจากต่างประเทศร้อยละ 90 โดยวัตถุดิบนั้นจะมาในรูปแบบของสารเคมี และสารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อนำมาผลิต และจำหน่ายในประเทศไทย ทั้งนี้จะทำการพยากรณ์ล่วงหน้าก่อนที่จะสั่งซื้อกับทางซัพพลายเออร์

2. การรับคำสั่งซื้อและการวางแผน

ขั้นตอนของการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้านั้นจะรับผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นหลัก โดยมีทั้งลูกค้ารายใหญ่จากภายในประเทศและต่างประเทศ แต่หากเป็นลูกค้าตามร้านต่าง ๆ จะให้พนักงานของทางบริษัทไปรับออเดอร์จากทางลูกค้าแบบปกติ และมีบางส่วนที่สั่งทางโทรศัพท์ ซึ่งทางบริษัทก็จะมีการวางแผนการพยากรณ์ในการสั่งซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ และการผลิต

3. การจัดซื้อวัตถุดิบ

ในการจัดซื้อวัตถุดิบนั้นมีการวางแผนการจัดซื้อ โดยมีการระบุเลขว่าวัตถุดิบตัวไหนจะซื้อจากบริษัทใด และจะทำการสั่งซื้อโดยติดต่อผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กับบริษัทคู่ค้าเพื่อสอบถามถึงวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ทางบริษัทจะใช้ หลังจากนั้นจะทำการสั่งซื้อ ซึ่งทางบริษัทเองนั้นก็มีการพยากรณ์วัตถุดิบต่าง ๆ ล่วงหน้าอยู่แล้ว โดยจะนำเอาปริมาณการใช้ 12 เดือนก่อนหน้านี้ รวมถึงดูจากปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำด้วย ทั้งนี้ระยะเวลาของวัตถุดิบที่สั่งจากต่างประเทศนั้นมีระยะเวลานานกว่าจะมาถึง ชื่อเมื่อวัตถุดิบมาถึงแล้วทางบริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการไปรับสินค้าเอง

4. การเก็บรักษาวัตถุดิบและสินค้า

ในส่วนของวัตถุดิบนั้นเมื่อมาถึงจะทำการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบโดยฝ่าย QC หลังจากนั้นจะนำเก็บเข้าคลังสินค้าโดยจะแยกตามประเภทซึ่งจะเก็บตาม ตาม Material Data Sheet (MSDS) และทำการจัดเก็บแบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) หมายถึง วัตถุดิบใดที่เข้ามาก่อนจะถูกนำออกไปใช้ก่อนและวัตถุดิบใดที่เข้ามาทีหลังจะถูกนำออกไปใช้หลังตามลำดับ เพื่อไม่ให้คุณภาพของวัตถุดิบเสื่อมสภาพจากการเก็บรักษาในขณะเดียวกันทางด้านสินค้าก็มีการจัดเก็บเหมือนกับวัตถุดิบด้วยเช่นกัน ดังภาพที่ 5.7

5. การผลิต

ในการผลิตนั้นจะทำการผลิตตามการวางแผน โดยจะส่งตัวเลขการพยากรณ์ในการผลิตสินค้าให้ฝ่ายผลิตเพื่อทำการผลิตในทุก ๆ เดือนและมีการอัปเดตข้อมูลในทุก ๆ เดือนด้วย

เช่นกัน ซึ่งจะมีการปรับยอดก่อนแต่จะระบุจำนวนที่แน่นอนเพื่อสั่งผลิตสินค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 2 เดือน ดังนั้นจำนวนตัวเลขจะไม่ขยับใน 2 เดือนนี้ แต่จะมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มในเดือนที่ 3 โดยการผลิตนั้นจะเป็นแบบการผลิตเพื่อสต็อก (Build to Stock) จะไม่มีการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

6. การตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐาน

การตรวจสอบคุณภาพของสินค้านั้นจะมีฝ่ายการตรวจสอบในแต่ละส่วนอย่างชัดเจน คือ ส่วนของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ในส่วนของมาตรฐานนั้นจะทำตามมาตรฐานของประเทศไทยรวมถึงมาตรฐานของโลก ซึ่งไม่มีปัญหาต่อการส่งออกไป สปป.ลาว แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในด้านของมาตรฐานสินค้าของประเทศไทยนั้นสูงกว่าทาง สปป.ลาว อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทนั้นมีผลงานวิจัยที่ร่วมกับต่างประเทศอีกด้วยดังแสดงในภาพที่ 5.8

7. การส่งมอบสินค้า

ในการส่งมอบสินค้านั้นจะเป็นขั้นตอนหลังจากมีการตรวจสอบคุณภาพโดยฝ่ายควบคุมคุณภาพ (QC) ของผลิตภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงจะกระจายสินค้าออกไปยังลูกค้า ดังแสดงในภาพที่ 5.9 โดยมีการไหลของสินค้าดังนี้ เมื่อฝ่ายควบคุมคุณภาพของสินค้าตรวจสอบเรียบร้อยแล้วจะทำการส่งผ่านไปยังคลังสินค้าเพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้านำสินค้าออกไปกระจายให้ลูกค้าแต่ละราย โดยในส่วนของการส่งออกไป สปป.ลาว นั้นคนส่งสินค้าจะนำสินค้าเพื่อไปยังด่านศุลกากรหนองคาย จากนั้นจะมีคนดำเนินเรื่องเอกสารผ่านแดน และผ่านเข้าไปใน สปป.ลาว

8. การส่งออก และการจัดจำหน่ายใน สปป.ลาว

ในการส่งออก และการจัดจำหน่ายใน สปป.ลาว ทางบริษัทได้ทำการจ้าง Outsource เข้ามาดำเนินการในด้านการขนส่งสินค้าไปให้ตัวแทนจำหน่ายที่ สปป.ลาว โดยทางตัวแทนจำหน่ายนั้นใน สปป.ลาว จะไปรับสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายของทางบริษัท โดยการส่งสินค้าผ่านแดนนั้นไม่ค่อยพบเจอปัญหาเนื่องจากผู้ทำการส่งออกสินค้านั้นมีประสบการณ์ในด้านการส่งออกสินค้า

9. การกระจายสินค้าใน สปป.ลาว

ตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว นั้นจะทำหน้าที่กระจายสินค้าให้กับร้านขายของชำ และร้านขายยาในเวียงจันทน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อตามร้านค้าต่าง ๆ

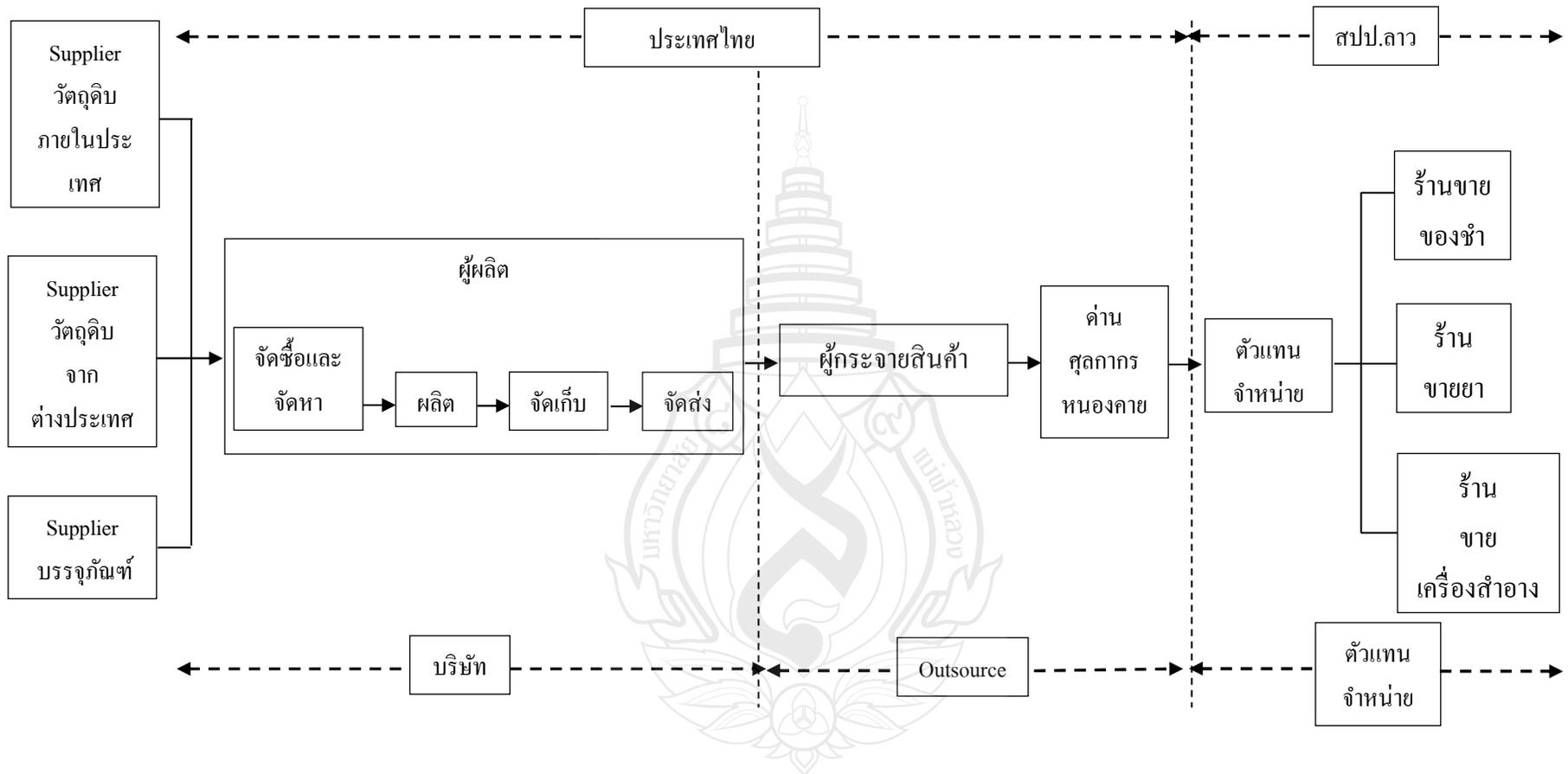
ขั้นตอนต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว ดังแสดงในภาพที่ 5.10



ภาพที่ 5.7 การเก็บวัตถุดิบไว้ในคลังสินค้า



ภาพที่ 5.8 ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ



ภาพที่ 5.10 ห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว (บริษัท B)

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 บริษัท

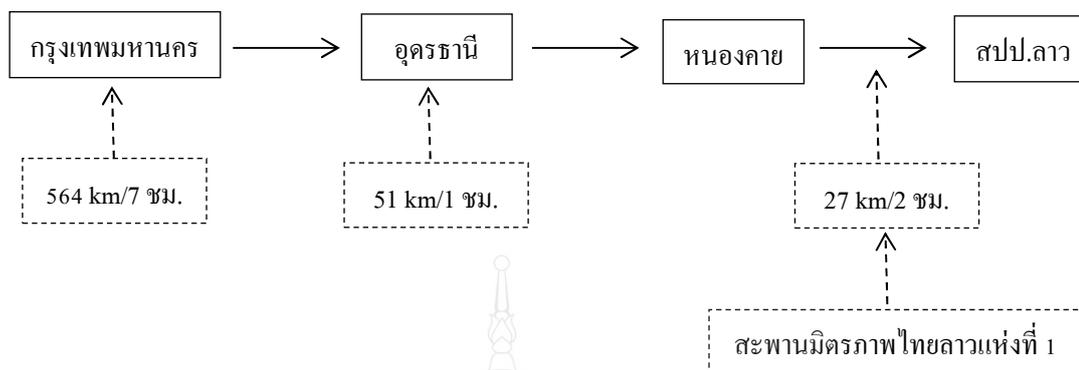
บริษัท A	บริษัท B
1. ในด้านของวัตถุดิบภายในประเทศร้อยละ 70 และนำวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศร้อยละ 30	1. ในด้านของวัตถุดิบภายในประเทศร้อยละ 10 และนำวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศร้อยละ 90
2. ในด้านของผลิตภัณฑ์นั้นมีการพัฒนาสินค้าให้ดีกว่ารูปแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังพกพาสะดวก ราคาข่อมเยา สามารถหาซื้อได้ง่าย	2. ในด้านของผลิตภัณฑ์นั้นมีการพัฒนาสินค้าให้ดีกว่ารูปแบบดั้งเดิมและปรับปรุงสูตรโดยการนำสารสกัดจากธรรมชาติ เข้ามาใส่ในผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความแตกต่างในเรื่องของคุณสมบัติที่สามารถควบคุมความมัน อีกทั้งยังพกพาสะดวกและด้านราคานั้นยังมีตั้งแต่ราคาต่ำจนถึงปานกลาง
3. ในด้านของบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าใน สปป.ลาว นั้นเป็นบริษัทที่นำเข้าในด้านของสินค้าอุปโภค-บริโภค ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายเพียงเจ้าเดียว	3. ในด้านของบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าใน สปป.ลาว นั้นเป็นบริษัทเครื่องสำอางโดยตรง ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายเพียงเจ้าเดียว
4. ในด้านของรายได้ของบริษัทนั้นจะมาจากการขายสินค้าอย่างเดียว	4. ในด้านของรายได้ของบริษัทนั้นจะมาจากการขายสินค้าและวัตถุดิบบางชนิดที่นำเข้าจากต่างประเทศ
5. ในด้านของการจัดส่งสินค้าทางบริษัทเป็นผู้ส่งสินค้าเอง	5. ในด้านของการจัดส่งสินค้านั้นเป็นการจ้าง Out Source มาดำเนินการให้
6. ยังไม่มีผลงานวิจัยร่วมกับต่างประเทศ	6. มีผลวิจัยร่วมกับต่างประเทศ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์บริษัท 2 บริษัท จากตารางที่ 5.2 ในเรื่องของการจัดการโซ่อุปทานเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยังประเทศลาวนั้นทั้ง 2 บริษัทนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้วัตถุดิบ, ผลิตภัณฑ์, ตัวแทนจำหน่าย, รายได้ของบริษัท, การจัดส่งสินค้าและด้านผลงานวิจัย เนื่องจากบริษัท B นั้นเป็นบริษัทที่ใหญ่และดำเนินกิจการมานานแล้ว อีกทั้งยังมีการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ในดีกว่าเดิมโดยการใช้วัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศมาผลิตเพราะวัตถุดิบในประเทศไทยนั้นคุณภาพยังต่ำกว่าเกรดที่นำเข้า อีกทั้งสารสกัดต่าง ๆ ที่นำมาใส่ในเครื่องสำอางและ

กำลังในการจ้างนักวิจัยและบุคคลที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางนั้นมีมากและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นมีตั้งแต่ราคาต่ำไปจนราคาปานกลางซึ่งมาหลายราคาสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมกับกำลังการซื้อ ซึ่งบริษัท A นั้นเป็นบริษัทที่กำลังเปิดตัวแต่เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมมาปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบใหม่ที่ดีกว่าเดิม ยกต่อการปนเปื้อน อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ส่วนมากจะมาจากประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ แต่วัตถุดิบหลัก ๆ นั้นจะนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากว่าประเทศไทยนั้นไม่มีเพียงพอจึงทำการนำเข้าเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการผลิต ส่วนในเรื่องของตัวแทนจำหน่ายนั้นทางบริษัท A นั้นเป็นตัวแทนจำหน่ายที่นำเข้าสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากนักเหมาะกับทุกวัย ส่วนทางบริษัท B นั้นตัวแทนจำหน่ายจะเป็นร้านขายเครื่องสำอางโดยตรง ซึ่งทางลาวนั้นหากเป็นร้านเครื่องสำอางโดยตรงแล้วราคาของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลางไปจนระดับสูง แต่ทั้งนี้ทางบริษัทนั้นได้ผลิตออกมาให้เหมาะสมกับความต้องการคือมีหลายแบบให้เลือกซื้อ ราคา ก็จะแตกต่างกันออกไป ในเรื่องของรายได้ของบริษัทนั้นทางบริษัท A นั้นจะมาจากการขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ส่วนบริษัท B นั้นจะมาจากการขายทั้งผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบบางตัวที่นำเข้ามาเพื่อจำหน่ายและเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งการจัดส่งสินค้านั้นทางบริษัท A จะดำเนินการเองไม่มีการจ้างเนื่องจากทางบริษัทนั้นมีผู้ชำนาญในการจัดส่งไปประเทศลาว แต่บริษัท B นั้นจะทำการจ้าง Outsource เพื่อดำเนินการให้ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดจากการขนส่ง

5.3.3 เส้นทางการขนส่งในห่วงโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่งออกเครื่องสำอางนั้น โดยส่วนใหญ่จะใช้เส้นทางการขนส่งโดยผ่านสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 1 ซึ่งเป็นเส้นทางที่สะดวก และมีการพัฒนาเส้นทางการขนส่งเรียบร้อยแล้ว ดังแสดงในภาพที่ 5.11



ภาพที่ 5.11 เส้นทางขนส่งในห่วงโซ่อุปทานของเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว

5.4 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของการส่งออกเครื่องสำอางจากไทยไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ในส่วนของการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยไป สปป.ลาว นั้นเป็นการวิเคราะห์ที่ต่อเนื่องจากหัวข้อที่แล้วคือเรื่องของการจัดการห่วงโซ่อุปทานการส่งออกเครื่องสำอางไทยไป สปป.ลาว โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ส่งออกไปยัง สปป.ลาว เพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในเชิงของความสามารถเปรียบเทียบในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังตลาดลาว รวมถึงการประยุกต์ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และนโยบายของภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคโดยใช้เครื่องมือ Diamond Model ของ Michel E. Porter ซึ่งได้ผลลัพธ์ทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยัง สปป.ลาว โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านการผลิต (2) องค์ประกอบด้านอุปสงค์ (3) อุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (4) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (5) นโยบายภาครัฐ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบนั้นจะมีการวิเคราะห์คะแนนของแต่ละปัจจัยซึ่งคะแนนจะอยู่ในช่วง 1-3 โดย 1 คือ ศักยภาพน้อย และ 3 คือ มีศักยภาพมาก โดยการแปลผลของคะแนนจะพิจารณาดังนี้

ช่วงคะแนน	0.00-1.00	หมายถึงมีศักยภาพน้อย
	1.01-2.00	หมายถึงมีศักยภาพปานกลาง
	2.01-3.00	หมายถึงมีศักยภาพมาก

จากการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคในงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์การส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว โดยส่งออกทางสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 ซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 2 ราย และการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปตามองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเป็นการวิเคราะห์ในมุมมองของประเทศซึ่งแบ่งออกเป็น 2 บริษัท ดังต่อไปนี้

5.4.1 บริษัท A

5.4.1.1 ปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

จากการวิเคราะห์ในด้านของปัจจัยการผลิตของประเทศไทยนั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าประเทศไทยนั้นมีความพร้อม ความเหมาะสมในการผลิตเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเตรียมการด้านวัตถุดิบนั้นมีการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ ล่วงหน้าเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในเรื่องของการผลิต อีกทั้งยังมีความพร้อมในเรื่องของทรัพยากรมนุษย์ที่รวมถึงทรัพยากรความรู้ของพนักงานซึ่งมีความได้เปรียบในการผลิต เนื่องจากประเทศไทยนั้นมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความพร้อม และการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการผลิต ซึ่งทางประเทศไทยเองนั้นก็ยังมีมาตรฐาน กฎระเบียบต่าง ๆ ออกมาควบคุมในส่วนของการผลิต รวมถึงกฎระเบียบทางการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมเรื่องโรงงาน หรือทางด้านของสารเคมีก็ตาม ในส่วน โครงสร้างพื้นฐานเองนั้นเส้นทางขนส่งจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาวนั้น ยังเป็นเส้นทางคมนาคมที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่งอีกด้วย

แต่ทั้งนี้แล้วประเทศไทยเองนั้นก็ยังมีข้อจำกัดถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เช่นกัน คือในเรื่องของซัพพลายเออร์ส่งบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ตรงเวลาจึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตในบางครั้ง อีกทั้งยังเรื่องของการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เนื่องจากวัตถุดิบในประเทศไทยนั้นยังไม่เพียงพอ และบางชนิดนั้นยังไม่มีในประเทศ จึงจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการผลิตเครื่องสำอางของ บริษัท A

Diamond Model	น้ำหนักของตัวแปร	ทิศทางของ ผลกระทบ (+/-)	มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน
			น้อย (1)	ปานกลาง (2)	มาก (3)		
ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition)	ด้านวัตถุดิบ เช่น การ วางแผนการจัดสรรวัตถุดิบ และการจัดซื้อวัตถุดิบ	+			✓	วัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิตในแต่ละ ครั้ง เนื่องจากมีการวางแผนล่วงหน้า และไม่เกิดความล่าช้าจากการขนส่ง	+3
		-	✓			บางครั้งบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงพอ	-1
		-		✓		มีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ	-2
		+		✓		ยังใช้วัตถุดิบภายในประเทศมากกว่า	+2
	ทรัพยากรมนุษย์ เช่น ความพร้อมและศักยภาพ ในการทำงานของแรงงาน	+		✓	✓	มีความพร้อมในด้านของทรัพยากร มนุษย์	+2
	ทรัพยากรความรู้ เช่น ด้าน R&D, QC, QA และ เทคโนโลยีที่นำมาใช้	+			✓	ด้านทรัพยากรความรู้ที่แน่นทางประเทศ ไทยมีความได้เปรียบ	+3

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

Diamond Model	น้ำหนักของตัวแปร	ทิศทางของ ผลกระทบ (+/-)	มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน
			น้อย (1)	ปานกลาง (2)	มาก (3)		
		+		✓		เทคโนโลยีในการผลิตนั้นเป็นแบบ Traditional	+2
	มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และสารเคมี	+			✓	ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการรับรอง มาตรฐานความปลอดภัยซึ่งสินค้า สามารถส่งออกได้ทั่วโลก รวมถึงมี การควบคุมปริมาณของสารเคมีที่ใช้ ในการผลิตตามมาตรฐานที่วางไว้	+3
	โครงสร้างพื้นฐาน	+			✓	เส้นทางคมนาคมเอื้ออำนวยต่อการ ขนส่ง	+3
สรุป							+16

5.4.1.2 ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

อุปสงค์ของการบริโภคเครื่องสำอางของทาง สปป.ลาว นั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากโดยพื้นฐานของผู้บริโภคทาง สปป.ลาว นั้นเป็นคนที่รักสวยรักงามอยู่แล้ว อีกทั้งยังนิยมดูสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ภาษาและวัฒนธรรมก็คล้ายกัน และยังได้รับอิทธิพลจากดารานักแสดงของไทย จึงทำให้การตอบสนองต่อสินค้าไทยนั้นมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในส่วนภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางไทยนั้นจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก แต่ในการซื้อสินค้าของทาง สปป.ลาว นั้นจะไม่ซื้อสินค้าในทีละมาก ๆ จะซื้อในปริมาณที่พอใช้ในแต่ละครั้งเท่านั้น

อย่างไรก็ตามความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทนั้นทางผู้บริโภคของ สปป.ลาว ก็ยังมีน้อย แต่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทนั้นอยู่ในช่วงเปิดตลาด แต่กระแสตอบรับจากผู้บริโภคนั้นก็เพิ่มขึ้น



ตารางที่ 5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปสงค์ของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป.ลาว ของบริษัท A

Diamond Model	น้ำหนักของตัวแปร	ทิศทางของ ผลกระทบ (+/-)	มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน
			น้อย (1)	ปานกลาง (2)	มาก (3)		
ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)	ความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบและความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์	+	✓			ความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังน้อย เนื่องจากอยู่ในช่วงเปิดตลาด	+1
		+			✓	ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของ เครื่องสำอางไทยเนื่องจากมีภาพลักษณ์อยู่ใน เกณฑ์ที่ดีมาก	+3
		+		✓		ในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งนั้นยังซื้อ จำนวนไม่มากจะซื้อในปริมาณที่พอใช้ต่อครั้ง	+2
		+			✓	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยนั้นมีให้เลือก หลากหลาย	+3
		+			✓	รูปแบบของแพ็คเกจน่าสนใจ	+3
สรุป							+12

5.4.1.3 ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน (Related and Supporting Industrial)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำนั้น พบว่าทางบริษัทนั้นมีการเตรียมการอย่างดี โดยทางต้นน้ำนั้นจะมีการพยากรณ์วัตถุดิบต่าง ๆ ล่วงหน้าก่อนจะทำการสั่งซื้อจึงทำให้ไม่เกิดปัญหาในส่วนของต้นน้ำมากนัก ซึ่งในส่วนกลางน้ำ และปลายน้ำนั้นไม่พบปัญหา เนื่องจากในด้านการผลิตนั้นทางบริษัทเองก็มีผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในส่วนของการวิจัย และพัฒนาในด้านการผลิต และทางปลายน้ำซึ่งเกี่ยวกับการขนส่งโดยทางบริษัทนั้นได้ทำการส่งสินค้าโดยใช้เส้นทาง กรุงเทพฯ-หนองคาย-เวียงจันทน์ ซึ่งเป็นการขนส่งสินค้าผ่านศุลกากรด่านหนองคายเข้าสู่ สปป.ลาว โดยใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 ซึ่งเส้นทางที่ใช้ นั้นมีความสะดวกในการขนส่งสินค้า อีกทั้งเมื่อสินค้าถึงมือตัวแทนจำหน่ายแล้วสินค้านั้นก็ยังมีความเสี่ยงอยู่ในสภาพสมบูรณ์

แต่ในด้านของต้นน้ำนั้นพบปัญหาอยู่บ้างนั่นคือ ปัญหาที่เกิดจากความล่าช้าของทางด้านซัพพลายเออร์บรรจุภัณฑ์ ซึ่งในบางครั้งแล้ว แม้ว่าบริษัทจะทำการสั่งล่วงหน้าแล้วแต่ทางซัพพลายเออร์บรรจุภัณฑ์นั้นส่งสินค้าให้ไม่ทันจึงทำให้เกิดความล่าช้าในการบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 5.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และสนับสนุนของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป.ลาว ของบริษัท A

Diamond Model	น้ำหนักของตัวแปร	ทิศทางของ ผลกระทบ (+/-)	มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน
			น้อย (1)	ปานกลาง (2)	มาก (3)		
อุตสาหกรรมต่อเนื่อง และสนับสนุน (Related and Supporting Industries)	อุตสาหกรรมต้นน้ำ	+			✓	มีการพยากรณ์วัตถุดิบที่ต้องใช้ล่วงหน้า จึงทำให้มีการไหลของวัตถุดิบที่ดี	+3
	อุตสาหกรรมกลางน้ำ	-		✓		มีปัญหาล่าช้าในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์	-2
		+			✓	ผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจในการวิจัย พัฒนาและการผลิตเครื่องสำอาง	+3
		+		✓		มีเทคโนโลยีที่ดีในการผลิต	+2
		+		✓		มีการอำนวยความสะดวกแก่การขนส่ง สินค้า	+2
อุตสาหกรรมปลายน้ำ	+			✓	สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์	+3	
สรุป							+11

5.4.1.4 ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และบริบทการแข่งขัน (Context for firm strategy and rivalry)

ปัจจุบันเครื่องสำอางไทยนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเนื่องจากการสนับสนุนทั้งภายในประเทศ และจากการสนับสนุนทางด้านความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งมีการสร้างความเชื่อมโยงการค้าระหว่างไทยลาว รวมถึงนโยบายต่าง ๆ ที่ได้สนับสนุนสินค้าเครื่องสำอาง แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันภายในประเทศนั้นก็มีการเพิ่มมากขึ้นคือมีการเปิดบริษัทเครื่องสำอางใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็ยังมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าของไทยอีกด้วย

ในด้านของกลุ่มคู่แข่งทางการตลาด เช่นประเทศจีนที่ผลิตสินค้าออกมาเลียนแบบนั้นไม่ได้มีผลกระทบต่อสินค้าไทยมากนัก เนื่องจากสินค้าของไทยนั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค



ตารางที่ 5.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และบริบทการแข่งขันของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป.ลาว ของบริษัท A

Diamond Model	น้ำหนักของตัวแปร	ทิศทางของ ผลกระทบ (+/-)	มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน
			น้อย (1)	ปานกลาง (2)	มาก (3)		
ยุทธศาสตร์, โครงสร้าง และบริบทการแข่งขัน (Context for firm strategy and rivalry)	เป้าหมายและ ยุทธศาสตร์	+		✓		มีการสร้างความเชื่อมโยงการค้าระหว่าง ไทยลาว	+2
	การแข่งขันที่เกิดขึ้น ภายในประเทศ	+			✓	มีการกำหนดนโยบายสนับสนุนสินค้า ประเภทเครื่องสำอางที่ชัดเจน	+3
		+			✓	มีการสร้างมาตรฐานในการส่งออกใน ทิศทางเดียวกัน	+3
		+			✓	มีการสร้างความน่าเชื่อถือในด้านสินค้า ไทย โดยการจัดแสดงสินค้า	+3
		-	✓			มีการเปิดบริษัทเครื่องสำอางใหม่ ๆ เพิ่ม มากขึ้น	-1
	บริบทการแข่งขันกับ ต่างประเทศ	+			✓	สินค้าไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค จึง ไม่มีผลกระทบกับสินค้าที่จีนผลิตออกมา	+3
สรุป							+13

5.4.1.5 บทบาทภาครัฐ

เนื่องจากการเปิดประเทศเสรีทางการค้าในภูมิภาคอาเซียน และการร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศไทย และ สปป.ลาว นั้นภาครัฐมีการตื่นตัว และให้ความสำคัญในการดำเนินการช่วยเหลือสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบายการนำเข้า-ส่งออกสินค้า, นโยบายการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, การลดภาษีนำเข้า-ส่งออก แต่อย่างไรก็ตามแล้วภาครัฐควรเข้ามาแก้ไขและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการไหลของข้อมูลในการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ
2. การส่งเสริมในด้านของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์



ตารางที่ 5.7 การวิเคราะห์บทบาทภาครัฐที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป.ลาว ของบริษัท A

Diamond Model	น้ำหนักของตัวแปร	ทิศทางของ ผลกระทบ (+/-)	มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน
			น้อย (1)	ปานกลาง (2)	มาก (3)		
บทบาทของภาครัฐ (Government)	การส่งเสริมและสนับสนุน ด้านต่าง ๆ	+			✓	มีนโยบายด้านการส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ	+3
		+			✓	มีการลดภาษีนำเข้าส่งออกระหว่าง ประเทศ	+3
		+			✓	มีการส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนา ระบบโลจิสติกส์	+3
		+		✓		มีการเปิดให้ผู้ประกอบการ ต่างประเทศเข้ามาลงทุน	+2
		+			✓	มีการส่งเสริมการส่งออกสินค้า เครื่องสำอางไทย	+3
		+				✓	กรอบความร่วมมือ AEC

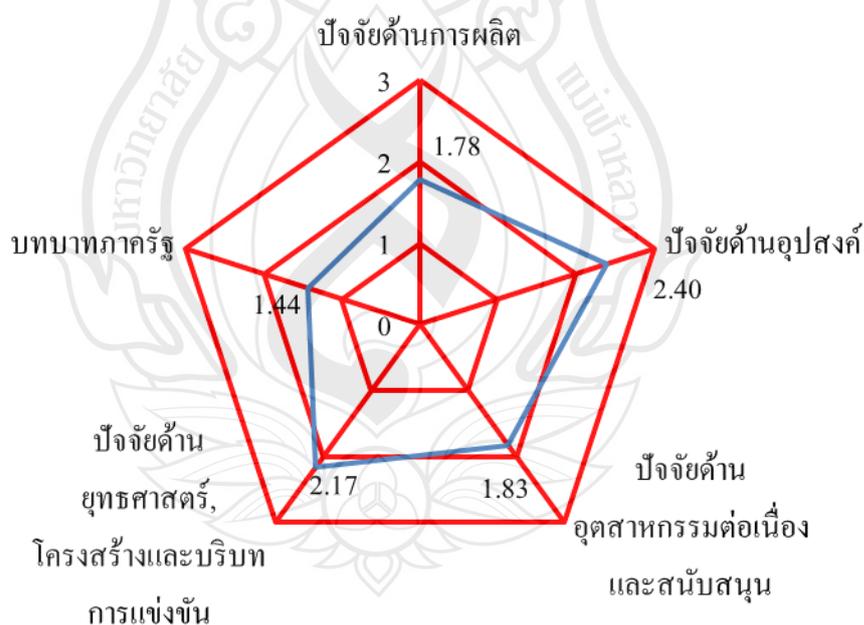
ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

Diamond Model	น้ำหนักของตัวแปร	ทิศทางของ ผลกระทบ (+/-)	มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน
			น้อย (1)	ปานกลาง (2)	มาก (3)		
		-			✓	การไหลของข้อมูลในการเชื่อมโยง ระหว่างหน่วยงานยังไม่ดีพอ	-3
		-			✓	ขาดการส่งเสริมในด้านการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ เช่น R&D	-3
		+		✓		ภาครัฐให้ความช่วยเหลือในการเจรจา ต่อรองด้านภาษีระหว่างประเทศ	+2
สรุป							+13

จากการวิเคราะห์ทั้ง 5 ปัจจัยในช่วงต้นแล้ว ทั้งนี้ในทุก ๆ ปัจจัยนั้นพบว่า มีทั้งปัจจัยเชิงบวก และเชิงลบ โดยการให้คะแนนในปัจจัยต่าง ๆ นั้นสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.8 และภาพที่ 5.11

ตารางที่ 5.8 สรุปผลคะแนนในแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย
ปัจจัยด้านการผลิต	1.78
ปัจจัยด้านอุปสงค์	2.40
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน	1.83
ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และบริบทการแข่งขัน	2.17
บทบาทภาครัฐ	1.44



ภาพที่ 5.12 แบบจำลองเพชร (บริษัท A)

จากภาพที่ 5.12 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการผลิตมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.78 แสดงว่ามีศักยภาพปานกลาง, ปัจจัยด้านอุปสงค์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.40 แสดงว่ามีศักยภาพมาก, ปัจจัยด้าน

อุตสาหกรรมต่อเนื่อง และสนับสนุนมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.83 แสดงว่ามีศักยภาพปานกลาง, ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์, โครงสร้าง และบริบทการแข่งขันมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.17 แสดงว่ามีศักยภาพมาก และสุดท้ายบทบาทภาครัฐมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.44 แสดงว่ามีศักยภาพปานกลาง

5.4.2 บริษัท B

5.4.2.1 ปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

จากการวิเคราะห์ในด้านของปัจจัยการผลิตของประเทศไทยนั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าประเทศไทยนั้นมีความพร้อม ความเหมาะสมในการผลิตเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเตรียมการด้านวัตถุดิบนั้นมีการวางแผนการตั้งชื่อวัตถุดิบต่าง ๆ ล่วงหน้าเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในเรื่องของการผลิต มีความพร้อมในเรื่องของทรัพยากรมนุษย์ที่รวมถึงทรัพยากรความรู้ของพนักงานซึ่งมีความได้เปรียบในการผลิต เนื่องจากประเทศไทยนั้นมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความพร้อม และการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการผลิต ซึ่งทางประเทศไทยเองนั้นก็มีความมาตรฐาน กฎระเบียบต่าง ๆ ออกมาควบคุมในส่วนของการผลิต รวมถึงกฎระเบียบทางการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมเรื่องโรงงาน หรือทางด้านของสารเคมีก็ตาม ในส่วนโครงสร้างพื้นฐานเองนั้นเส้นทางการขนส่งจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาวนั้น ยังเป็นเส้นทางคมนาคมที่เอื้ออำนวยต่อการขนส่งอีกด้วย

แต่ทั้งนี้แล้วประเทศไทยเองนั้นก็ยังมีข้อจำกัดถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เช่นกัน คือในเรื่องของการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เนื่องจากวัตถุดิบในประเทศไทยนั้นยังไม่เพียงพอ และบางชนิดนั้นยังไม่มีในประเทศ จึงจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

ตารางที่ 5.9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการผลิตเครื่องสำอางของ บริษัท B

Diamond Model	น้ำหนักของตัวแปร	ทิศทางของ ผลกระทบ (+/-)	มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน
			น้อย (1)	ปานกลาง (2)	มาก (3)		
ปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition)	ด้านวัตถุดิบ เช่น การ วางแผนการจัดสรร วัตถุดิบและการจัดซื้อ วัตถุดิบ	+			✓	วัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิตในแต่ละ ครั้ง เนื่องจากมีการวางแผนล่วงหน้า และไม่เกิดความล่าช้าจากการขนส่ง	+3
		+			✓	บรรจุภัณฑ์เพียงพอ	+3
		-			✓	มีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ	-3
		+	✓			ยังใช้วัตถุดิบภายในประเทศน้อยกว่า	+1
	ทรัพยากรมนุษย์ เช่น ความพร้อมและศักยภาพ ในการทำงานของแรงงาน	+			✓	มีความพร้อมในด้านของทรัพยากร มนุษย์	+3
	ทรัพยากรความรู้ เช่น ด้าน R&D, QC, QA และ เทคโนโลยีที่นำมาใช้	+			✓	ด้านทรัพยากรความรู้ที่นำทางประเทศ ไทยมีความได้เปรียบ	+3
		+		✓		เทคโนโลยีในการผลิตนั้นเป็นแบบ Traditional ผสม Advance	+2

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

Diamond Model	น้ำหนักของตัวแปร	ทิศทางของ ผลกระทบ (+/-)	มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน
			น้อย (1)	ปานกลาง (2)	มาก (3)		
	มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และสารเคมี	+			✓	ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการรับรอง มาตรฐานความปลอดภัยซึ่งสินค้า สามารถส่งออกได้ทั่วโลก รวมถึงมีการ ควบคุมปริมาณของสารเคมีที่ใช้ในการ ผลิตตามมาตรฐานที่วางไว้	+3
	โครงสร้างพื้นฐาน	+			✓	เส้นทางคมนาคมเอื้ออำนวยต่อการ ขนส่ง	+3
สรุป							+18

5.4.2.2 ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)

อุปสงค์ของการบริโภคเครื่องสำอางของทาง สปป.ลาว นั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากโดยพื้นฐานของผู้บริโภคทาง สปป.ลาว นั้นเป็นคนที่รักสวยรักงามอยู่แล้ว อีกทั้งยังนิยมดูสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย ภาษาและวัฒนธรรมก็คล้ายกัน และยังได้รับอิทธิพลจากดารานักแสดงของไทย จึงทำให้การตอบสนองต่อสินค้าไทยนั้นมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในส่วนภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางไทยนั้นจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก แต่ในการซื้อสินค้าของทาง สปป.ลาว นั้นจะไม่ซื้อสินค้าในทีละมาก ๆ จะซื้อในปริมาณที่พอใช้ในแต่ละครั้งเท่านั้น

อย่างไรก็ตามความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทนั้นทางผู้บริโภคของ สปป.ลาว ก็ยังมีน้อย แต่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทนั้นอยู่ในช่วงเปิดตลาด แต่กระแสตอบรับจากผู้บริโภคนั้นก็ยังมีเพิ่มขึ้น



ตารางที่ 5.10 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุปสงค์ของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป.ลาว ของบริษัท B

Diamond Model	น้ำหนักของตัวแปร	ทิศทางของ ผลกระทบ (+/-)	มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน
			น้อย (1)	ปานกลาง (2)	มาก (3)		
ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Condition)	ความต้องการของ ผู้บริโภค	+		✓		ความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังน้อย เนื่องจากอยู่ในช่วงเปิดตลาด	+2
		+			✓	ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของ เครื่องสำอางไทยเนื่องจากมีภาพลักษณ์อยู่ใน เกณฑ์ที่ดีมาก	+3
		+		✓		ในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งนั้นยังซื้อ จำนวนไม่มากจะซื้อในปริมาณที่พอใช้ต่อ ครั้ง	+2
	รูปแบบ และความ หลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	+			✓	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยนั้นมีให้เลือก หลากหลาย	+3
		+			✓	รูปแบบของแพ็คเกจน่าสนใจ	+3
สรุป							+13

5.4.2.3 ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน (Related and Supporting Industrial)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำนั้น พบว่าทางบริษัทนั้นมีการเตรียมการอย่างดี โดยทางต้นน้ำนั้นจะมีการพยากรณ์วัตถุดิบต่าง ๆ ล่วงหน้าก่อนจะทำการสั่งซื้อจึงทำให้ไม่เกิดปัญหาในส่วนของต้นน้ำมากนัก ซึ่งในส่วนกลางน้ำ และปลายน้ำนั้นไม่พบปัญหา เนื่องจากในด้านการผลิตนั้นทางบริษัทเองก็มีผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในส่วนของการวิจัย และพัฒนาในด้านการผลิต และทางปลายน้ำซึ่งเกี่ยวกับการขนส่งโดยทางบริษัทนั้นได้ทำการส่งสินค้าโดยใช้เส้นทาง กรุงเทพฯ-หนองคาย-เวียงจันทน์ ซึ่งเป็นการขนส่งสินค้าผ่านศุลกากรด่านหนองคายเข้าสู่ สปป.ลาว โดยใช้สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 1 ซึ่งเส้นทางที่ใช้ นั้นมีความสะดวกในการขนส่งสินค้า อีกทั้งเมื่อสินค้าถึงมือตัวแทนจำหน่ายแล้วสินค้านั้นก็ยังมีความเสี่ยงหาย อยู่ในสภาพสมบูรณ์

แต่ในด้านของต้นน้ำนั้นพบปัญหาอยู่บ้างนั่นคือ ปัญหาที่เกิดจากความล่าช้าของทางด้านซัพพลายเออร์บรรจุภัณฑ์ ซึ่งในบางครั้งแล้ว แม้ว่าบริษัทจะทำการสั่งล่วงหน้าแล้วแต่ทางซัพพลายเออร์บรรจุภัณฑ์นั้นส่งสินค้าให้ไม่ทันจึงทำให้เกิดความล่าช้าในการบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 5.11 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และสนับสนุนของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป.ลาว ของบริษัท B

Diamond Model	น้ำหนักของตัวแปร	ทิศทางของ ผลกระทบ (+/-)	มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน
			น้อย (1)	ปานกลาง (2)	มาก (3)		
อุตสาหกรรมต่อเนื่อง และสนับสนุน (Related and Supporting Industries)	อุตสาหกรรมต้นน้ำ	+			✓	มีการพยากรณ์วัตถุดิบที่ต้องใช้ล่วงหน้า จึงทำให้มีการไหลของวัตถุดิบที่ดี	+3
	อุตสาหกรรมกลางน้ำ	-	✓			มีปัญหาล่าช้าในการจัดส่งบรรจุภัณฑ์	-1
		+		✓		ผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจในการวิจัย พัฒนาและการผลิตเครื่องสำอาง	+3
		+		✓		มีเทคโนโลยีที่ดีในการผลิต	+2
	อุตสาหกรรมปลายน้ำ	+		✓		มีการอำนวยความสะดวกแก่การขนส่ง สินค้า	+2
+				✓	สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์	+3	
สรุป							+12

5.4.2.4 ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และบริบทการแข่งขัน (Context for Firm Strategy and Rivalry)

ปัจจุบันเครื่องสำอางไทยนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเนื่องจากการสนับสนุนทั้งภายในประเทศ และจากการสนับสนุนทางด้านความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งมีการสร้างความเชื่อมโยงการค้าระหว่างไทยลาว รวมถึงนโยบายต่าง ๆ ที่ได้สนับสนุนสินค้าเครื่องสำอาง แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันภายในประเทศนั้นก็มีการเพิ่มมากขึ้นคือมีการเปิดบริษัทเครื่องสำอางใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็ยังมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าของไทยอีกด้วย

ในด้านของกลุ่มคู่แข่งทางการตลาด เช่นประเทศจีนที่ผลิตสินค้าออกมาเลียนแบบนั้นไม่ได้มีผลกระทบต่อสินค้าไทยมากนัก เนื่องจากสินค้าของไทยนั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค



ตารางที่ 5.12 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และบริบทการแข่งขันของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป.ลาว ของบริษัท B

Diamond Model	น้ำหนักของตัวแปร	ทิศทางของ ผลกระทบ (+/-)	มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน
			น้อย (1)	ปานกลาง (2)	มาก (3)		
ยุทธศาสตร์, โครงสร้าง และบริบทการแข่งขัน (Context for firm strategy and rivalry)	เป้าหมายและ ยุทธศาสตร์	+		✓		มีการสร้างความเชื่อมโยงการค้าระหว่าง ไทยลาว	+2
		+			✓	มีการกำหนดนโยบายสนับสนุนสินค้า ประเภทเครื่องสำอางที่ชัดเจน	+3
	การแข่งขันที่เกิดขึ้น ภายในประเทศ	+			✓	มีการสร้างมาตรฐานในการส่งออกใน ทิศทางเดียวกัน	+3
		+			✓	มีการสร้างความน่าเชื่อถือในด้านสินค้า ไทย โดยการจัดแสดงสินค้า	+3
	บริบทการแข่งขันกับ ต่างประเทศ	-	✓			มีการเปิดบริษัทเครื่องสำอางใหม่ ๆ เพิ่ม มากขึ้น	-1
		+			✓	สินค้าไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค จึง ไม่มีผลกระทบกับสินค้าที่เงินผลิออกมา	+3
สรุป							+13

5.4.2.5 บทบาทภาครัฐ

เนื่องจากการเปิดประเทศเสรีทางการค้าในภูมิภาคอาเซียน และการร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศไทย และ สปป.ลาว นั้นภาครัฐมีการตื่นตัว และให้ความสำคัญในการดำเนินการช่วยเหลือสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดนโยบายการนำเข้า-ส่งออกสินค้า, นโยบายการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, การลดภาษีนำเข้า-ส่งออก แต่อย่างไรก็ตามแล้วภาครัฐควรเข้ามาแก้ไขและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการไหลของข้อมูลในการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ
2. การส่งเสริมในด้านของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์



ตารางที่ 5.13 การวิเคราะห์บทบาทภาครัฐที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป.ลาว ของบริษัท B

Diamond Model	หน้าที่ของตัวแปร	ทิศทางของ ผลกระทบ (+/-)	มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน
			น้อย (1)	ปานกลาง (2)	มาก (3)		
บทบาทของภาครัฐ (Government)	การส่งเสริมและ สนับสนุนด้านต่าง ๆ	+			✓	มีนโยบายด้านการส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ	+3
		+			✓	มีการลดภาษีนำเข้าส่งออก ระหว่างประเทศ	+3
		+			✓	มีการส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนา ระบบโลจิสติกส์	+3
		+		✓		มีการเปิดให้ผู้ประกอบการ ต่างประเทศเข้ามาลงทุน	+2
		+			✓	มีการส่งเสริมการส่งออกสินค้า เครื่องสำอางไทย	+3
		+			✓	กรอบความร่วมมือ AEC	+3
		-				✓	การไหลของข้อมูลในการเชื่อมโยง ระหว่างหน่วยงานยังไม่มีดีพอ

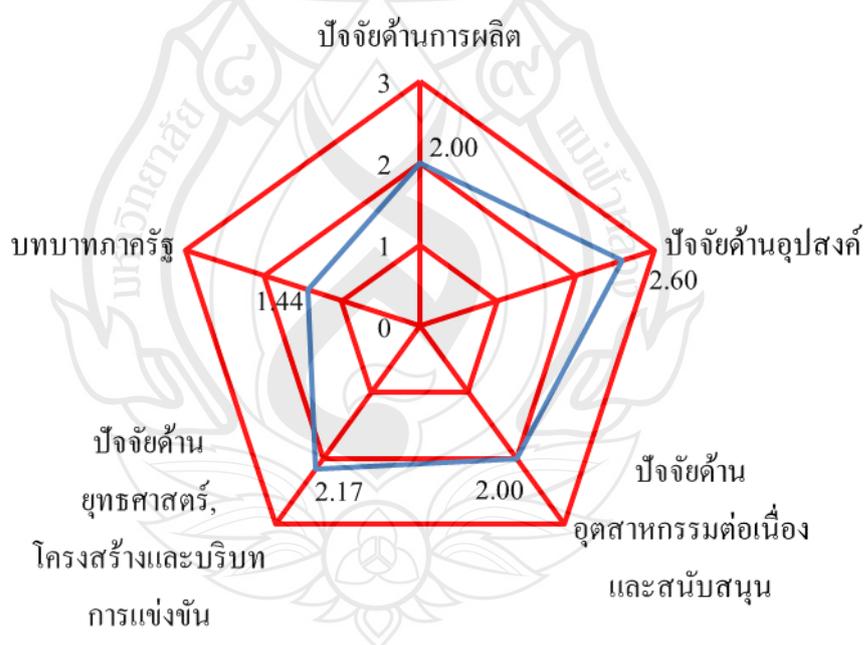
ตารางที่ 5.13 (ต่อ)

Diamond Model	น้ำหนักของตัวแปร	ทิศทางของ ผลกระทบ (+/-)	มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน
			น้อย (1)	ปานกลาง (2)	มาก (3)		
		-			✓	ขาดการส่งเสริมในด้านการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ เช่น R&D	-3
		+		✓		ภาครัฐให้ความช่วยเหลือในการเจรจา ต่อรองด้านภาษีระหว่างประเทศ	+2
สรุป							+13

จากการวิเคราะห์ทั้ง 5 ปัจจัยในข้างต้นแล้ว ทั้งนี้ในทุก ๆ ปัจจัยนั้นพบว่า มีทั้งปัจจัยเชิงบวก และเชิงลบ โดยการให้คะแนนในปัจจัยต่าง ๆ นั้นสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.15 และภาพที่ 5.12

ตารางที่ 5.14 สรุปผลคะแนนในแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย
ปัจจัยด้านการผลิต	2.00
ปัจจัยด้านอุปสงค์	2.60
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน	2.00
ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และบริหารการแข่งขัน	2.17
บทบาทภาครัฐ	1.44

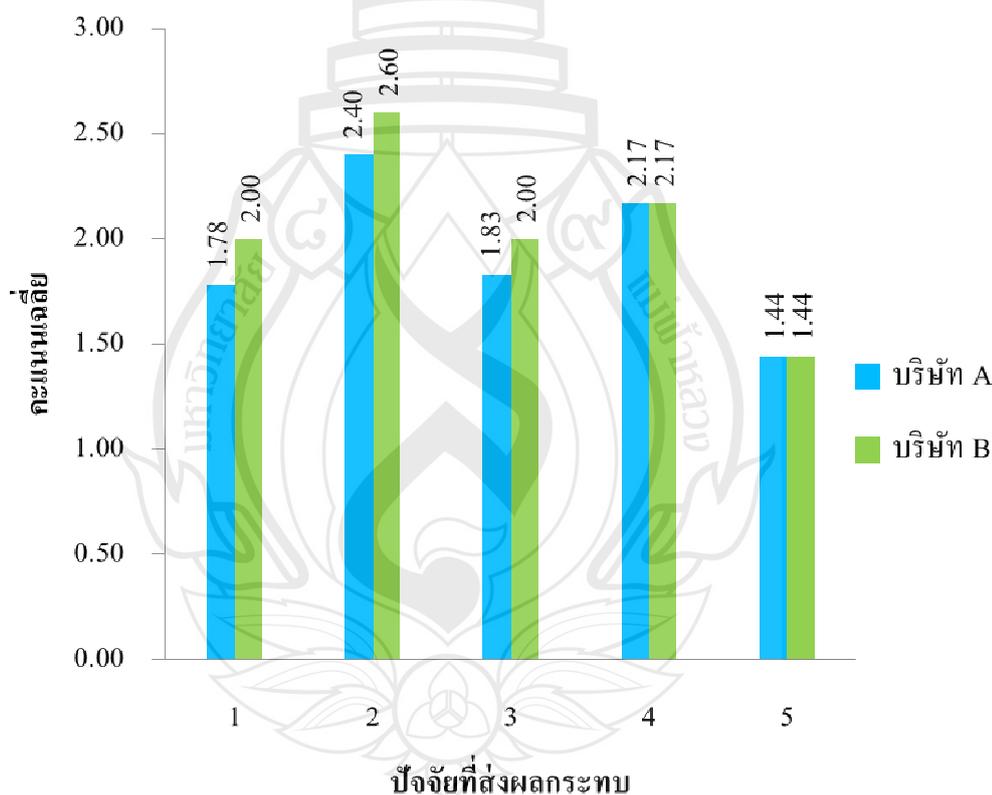


ภาพที่ 5.13 แบบจำลองเพชร (บริษัท B)

จากภาพที่ 5.13 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการผลิตมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.11 แสดงว่ามีศักยภาพมาก, ปัจจัยด้านอุปสงค์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.60 แสดงว่ามีศักยภาพมาก, ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และสนับสนุนมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.00 แสดงว่ามีศักยภาพปานกลาง, ปัจจัย

ด้านยุทธศาสตร์, โครงสร้าง และบริหารการแข่งขันมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.17 แสดงว่ามีศักยภาพมาก และสุดท้ายบทบาทภาครัฐมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.44 แสดงว่ามีศักยภาพปานกลาง

ซึ่งจากการวิเคราะห์ในทุก ๆ ปัจจัยของทั้งสองบริษัทแล้ว สามารถสรุปการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว ถึงโอกาส และอุปสรรค ของเครื่องสำอางไทยได้ คือ ในด้านของโอกาสของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว นั้นถือว่าเป็น โอกาสที่ดีในการส่งออกเครื่องสำอางไทย เนื่องจาก สปป.ลาว เป็นตลาดที่ใหม่ อีกทั้งผู้บริโภคเอง นั้นยังนิยมสินค้าจากประเทศไทย และดูสื่อโทรทัศน์จากประเทศไทย แต่ในส่วนของอุปสรรคนั้น จะมีปัญหาในเรื่องของความไม่เข้าใจในด้านกำแพงภาษีของทางฝั่ง สปป.ลาว รวมถึงการกระจาย สินค้าในประเทศลาวที่มีต้นทุนที่สูง หากจะทำการกระจายสินค้าออกไปตามแขวงต่าง ๆ



หมายเหตุ. 1. ปัจจัยด้านการผลิต, 2. ปัจจัยด้านอุปสงค์, 3. ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และ สนับสนุน, 4. ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์, โครงสร้าง และบริหารการแข่งขัน และ 5. บทบาท ภาครัฐ

ภาพที่ 5.14 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของ 2 บริษัท

จากภาพที่ 5.14 จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 บริษัทนั้นมีคะแนนเฉลี่ยซึ่งแตกต่างกันใน 3 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านการผลิต มีคะแนนเฉลี่ย 1.78 และ 2.11, 2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ มีคะแนนเฉลี่ย 2.40 และ 2.60 และ 3. ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และสนับสนุน มีคะแนนเฉลี่ย 1.83 และ 2.00 ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุหลักมาจากกำลังของทางบริษัทนั้นแตกต่างกัน เนื่องจากบริษัท A เป็นบริษัทที่เพิ่งเปิดทำการ ซึ่งแตกต่างจากทางบริษัท B ซึ่งเป็นบริษัทที่เปิดทำการมาเป็นเวลานานแล้ว อีกทั้งแบรนด์ของทางบริษัทเองก็ยังเป็นที่รู้จักมาเป็นเวลานาน จึงทำให้ปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ นั้นแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้คะแนนเฉลี่ยของทั้งสองบริษัทแตกต่างกัน ทั้งนี้ 3 ปัจจัยแรกนั้นเป็นการประเมินถึงปัจจัยภายในบริษัท รวมถึงอุปสงค์จากลูกค้า แต่ 2 ปัจจัยหลัง คือ ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์, โครงสร้าง และบริบทการแข่งขัน และบทบาทภาครัฐนั้น เป็นปัจจัยที่ประเมินจากปัจจัยภายนอกบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับภาครัฐ และการแข่งขัน จึงทำให้คะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 บริษัทไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ นั้น ทางบริษัท B นั้นมีศักยภาพมากกว่าบริษัท A

5.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ในบทนี้จะเป็นส่วนสุดท้ายของการวิเคราะห์ซึ่งเป็นหัวข้อที่ต่อจากการจัดการโซ่อุปทาน การส่งออกเครื่องสำอางไทยไปประเทศลาว และหัวข้อโอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรม การส่งออกเครื่องสำอางไทยไป สปป.ลาว ซึ่งในหัวข้อของการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะทำการวิเคราะห์ 4 เรื่อง คือ ผลិតภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางไทย ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และข้อมูลที่มีการเผยแพร่แล้ว โดยวิเคราะห์ใน 2 บริษัท ดังต่อไปนี้

5.5.1 บริษัท A

5.5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เครื่องสำอางของบริษัทนั้นแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ สบู่, ครีมบำรุง และแป้งฝุ่น ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดนั้นมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันเนื่องจากเป็นสารสกัดจากธรรมชาติชนิดเดียวกันและมีการเพิ่มวัตถุดิบจากธรรมชาติเข้าไปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติหลัก ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นช่วยบำรุงผิวให้เนียนนุ่ม ช่วยให้ผิวดูกระจ่างใส ปกปิดและลดรอยจุดต่างค่าความหมองคล้ำของผิว ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้มีมาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทนั้นได้มีการปรับปรุงและพัฒนาจากรูปแบบ

ดั้งเดิมให้มีความทันสมัยและพกพาสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้บนผลิตภัณฑ์นั้นมียุทธศาสตร์รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนตามกฎระเบียบมาตรฐานอย่างถูกต้อง

5.5.1.2 ราคา (Price)

ราคาผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทนั้นมีราคาเริ่มต้นที่ไม่สูงมาก ซึ่งผู้บริโภคก็มีกำลังที่จะซื้อมาใช้ได้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพที่ดีและได้มีมาตรฐานรองรับอย่างถูกต้องตามกฎระเบียบ โดยราคาที่น่าไปขายใน สปป.ลาว นั้นจะมีการนำไปขายเพิ่มจากราคาประเทศไทยประมาณ 20-30% ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแทนที่นำไปขายใน สปป.ลาว ด้วย

5.5.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นี้ทางบริษัทนั้นจะทำการส่งสินค้าไปยังฝั่ง สปป.ลาว โดยผ่านด่านศุลกากรหนองคายเพื่อไปยังตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว โดยการวางขายใน สปป.ลาว นั้นจะวางขายตามร้านค้าปลีก ร้านขายยา และร้านขายเครื่องสำอางโดยตรง ซึ่งทางฝั่ง สปป.ลาว นั้นนิยมที่จะซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีกโดยส่วนใหญ่

5.5.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดนั้นทางบริษัทใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางอินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, โทรทัศน์ และมีบริการโดยพนักงานขายซึ่งเป็นพนักงานของทางบริษัทโดยตรง อีกทั้งยังมีการจัดแสดงสินค้าอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันนั้น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หรือโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากในปัจจุบันนั้นมีการใช้อินเทอร์เน็ต และการดูโทรทัศน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น

5.5.2 บริษัท B

5.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เครื่องสำอางของบริษัทนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแป้งซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ ออริจินอล พาวเดอร์ มาส์ก, โกลด์ พาวเดอร์มาส์ก และทรานส์ลูเซนท์ พาวเดอร์ ที่ผลิตมาจากธรรมชาติโดยคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์นั้นเน้นเรื่องของการควบคุมความมันบนใบหน้า โดยผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการปรับปรุงและพัฒนาเรื่อยมาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่มีความพิเศษตามแบบฉบับของบริษัท ซึ่งบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้นมีความทันสมัย พกพาสะดวก ทั้งนี้บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้นมีการระบุรายละเอียดต่าง ๆ ไว้บนฉลากของผลิตภัณฑ์ตามกฎระเบียบมาตรฐานอย่างถูกต้อง

5.5.2.2 ราคา (Price)

ราคาผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทนั้นมีราคาเริ่มต้นที่ไม่สูงมาก ซึ่งผู้บริโภคก็มีกำลังที่จะซื้อมาใช้ได้ อีกทั้งยังเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพที่ดีและได้มีมาตรฐานรองรับอย่างถูกต้องตาม

กฎระเบียบ โดยราคาที่น่าไปขายใน สปป.ลาว นั้นจะมีการนำไปขายเพิ่มจากราคาประเทศไทย ประมาณ 20-30% ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแทนที่น่าไปขายใน สปป.ลาว ด้วย

5.5.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

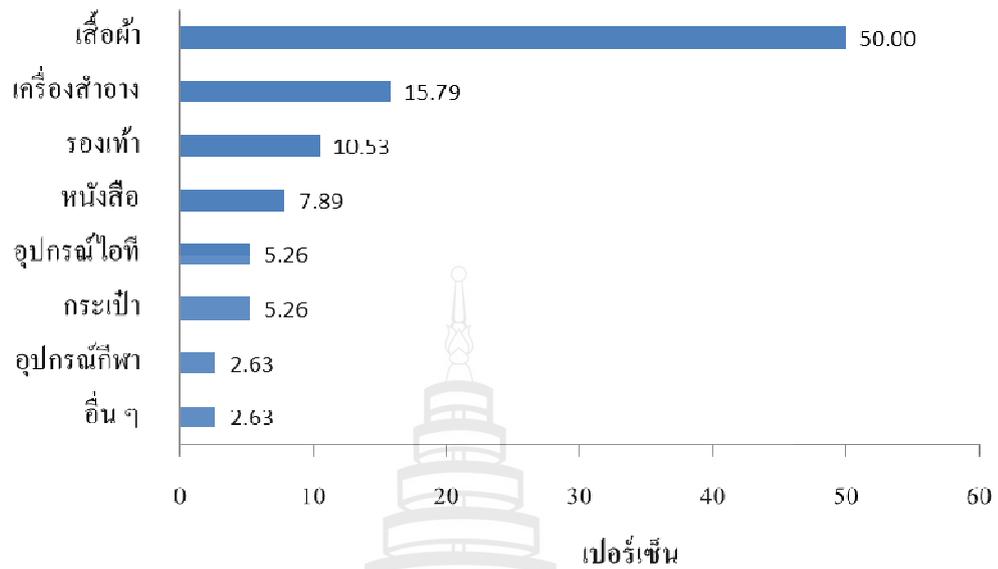
การจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์นี้ทางบริษัทนั้นได้จ้าง Outsource เพื่อทำการส่งสินค้าไปยัง สปป.ลาว โดยผ่านด่านศุลกากรหนองคายเพื่อไปยังตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว โดยการวางขายใน สปป.ลาว นั้นจะวางขายตามร้านค้าปลีก ร้านขายยา และร้านขายเครื่องสำอางโดยตรง ซึ่งทาง สปป.ลาว นั้นนิยมที่จะซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีกโดยส่วนใหญ่

5.5.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดนั้นทางบริษัทใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, โทรทัศน์ และมีบริการโดยพนักงานขายซึ่งเป็นพนักงานของทางบริษัทโดยตรง อีกทั้งยังมีการจัดแสดงสินค้าอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันนั้น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หรือโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากในปัจจุบันนั้นมีการใช้อินเทอร์เน็ต และการดูโทรทัศน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้รวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น

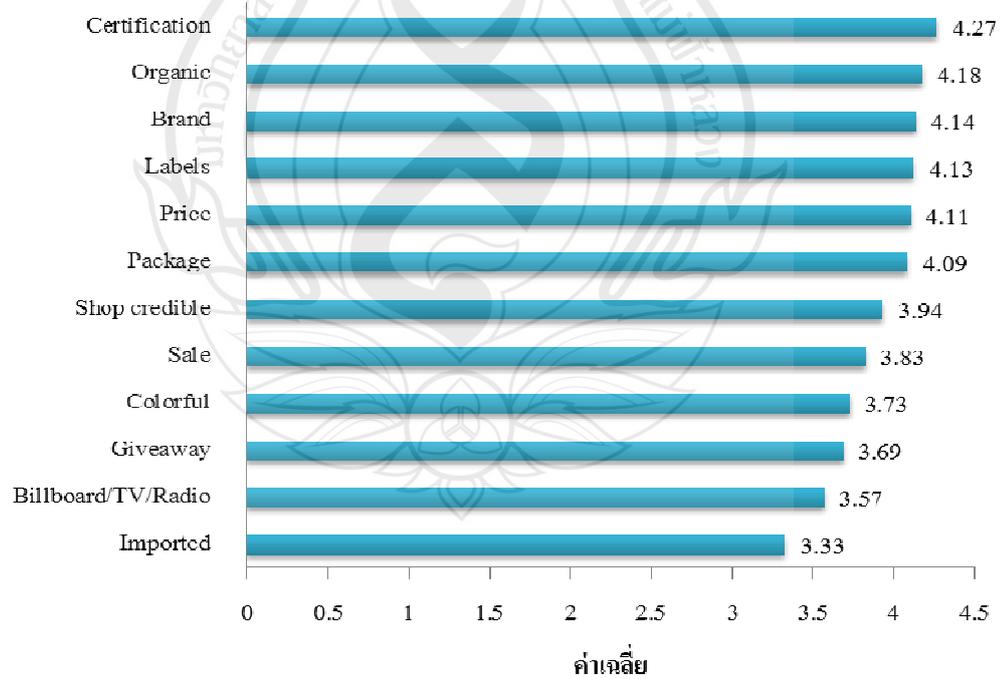
5.5.3 สรุปผลจากส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ผลตามหลักส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ 4P (Product, Price, Place และ Promotion) สามารถสรุปถึงส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางทั้งสองบริษัทได้คือ ด้านของผลิตภัณฑ์นั้นจะแตกต่างกันออกไปโดยบริษัท A นั้นจะเป็นคนละประเภท ได้แก่ สบู่, ครีมบำรุง และแป้งฝุ่น ในขณะที่บริษัท B นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน คือแป้ง แต่ผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนประกอบที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามสิ่งที่เหมือนกันคือ ในเรื่องของเอกภาพ การพัฒนาสินค้า และมาตรฐานต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎระเบียบมาตรฐานต่าง ๆ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์นั้นจะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบที่ใช้ ด้านการจัดจำหน่ายนั้นทั้งสองบริษัทนั้นจะต่างกันตรงที่การขนส่งไปยัง สปป.ลาว โดยบริษัท A นั้นเป็นผู้ดำเนินการเอง แต่บริษัท B นั้นจะจ้าง Outsource มาดำเนินการให้ ซึ่งปลายทางเหมือนกันคือตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว โดยการกระจายสินค้าจะเป็นหน้าที่ของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะจำหน่ายตามร้านค้าปลีก ร้านขายยา และร้านขายเครื่องสำอาง ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นทั้งสองบริษัทนั้นทำการโฆษณาที่เหมือนกันผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างไรก็ตามความถี่ในการซื้อสินค้าของทางผู้บริโภค สปป.ลาว นั้น ด้านเครื่องสำอางมีความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นอันดับสองรองจากเสื้อผ้า ดังภาพที่ 5.15



ที่มา การดี เลียวไพโรจน์ (2557)

ภาพที่ 5.15 สินค้าที่ซื้อบ่อยของผู้บริโภคใน สปป.ลาว



ที่มา การดี เลียวไพโรจน์ (2557)

ภาพที่ 5.16 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 5.16 นั้นแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคือ สินค้าได้รับมาตรฐานอย่างถูกต้อง อีกทั้งไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของตัวฉลาก ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณาตามสื่อ และอื่น ๆ นั้นยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อด้วยเช่นกัน ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์ของทั้งสองบริษัทนั้นก็มีการครบในทุกปัจจัย อีกทั้งในเรื่องของราคาของสินค้าก็มีราคาที่ไม่สูงอีกด้วย

ในด้านของสถานที่จัดจำหน่ายใน สปป.ลาว นั้นได้มีการวางขายสินค้าตามร้านค้าปลีก ร้านขายยา และร้านขายเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสถานที่ที่เข้าถึงผู้บริโภค และยังสะดวกในการเดินทางมาซื้อได้ง่าย ดังภาพที่ 5.17 และการวางขายของในร้านค้าต่าง ๆ นั้น ก็เป็นการวางขายสินค้าตามแบบของร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อได้เอง และสามารถที่จะหยิบสินค้าได้สะดวก ดังภาพที่ 5.18





ภาพที่ 5.17 ร้านค้าใน สปป.ลาว ที่ขายเครื่องสำอางของประเทศไทย



ภาพที่ 5.18 การวางสินค้าเครื่องสำอางในร้านค้า

บทที่ 6

สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลที่มีการเผยแพร่จากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมถึงการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจำนวน 2 ราย หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใช้อุปทาน และระบบโลจิสติกส์ของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว และได้ นำเอาข้อมูลทางสถิติของการส่งออกเครื่องสำอางที่รวบรวมมาจากหน่วยงานของรัฐ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางไทย รวมถึงโอกาส และอุปสรรคของการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไป สปป.ลาว โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยังประเทศลาว
2. เพื่อศึกษาโอกาส และอุปสรรคทางการค้าของเครื่องสำอางไทยในตลาดลาว
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการโซ่อุปทานของเครื่องสำอางไทยเพื่อการส่งออกไปยัง

ประเทศลาว

รวมถึงการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และจากข้อมูลที่มีการเผยแพร่ที่ นำเชื่อถือ โดยใช้วิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ คือการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการส่งออกเครื่องสำอาง รวมถึงข้อมูลเชิงปริมาณต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปผล และข้อเสนอแนะการวิจัยได้ดังนี้

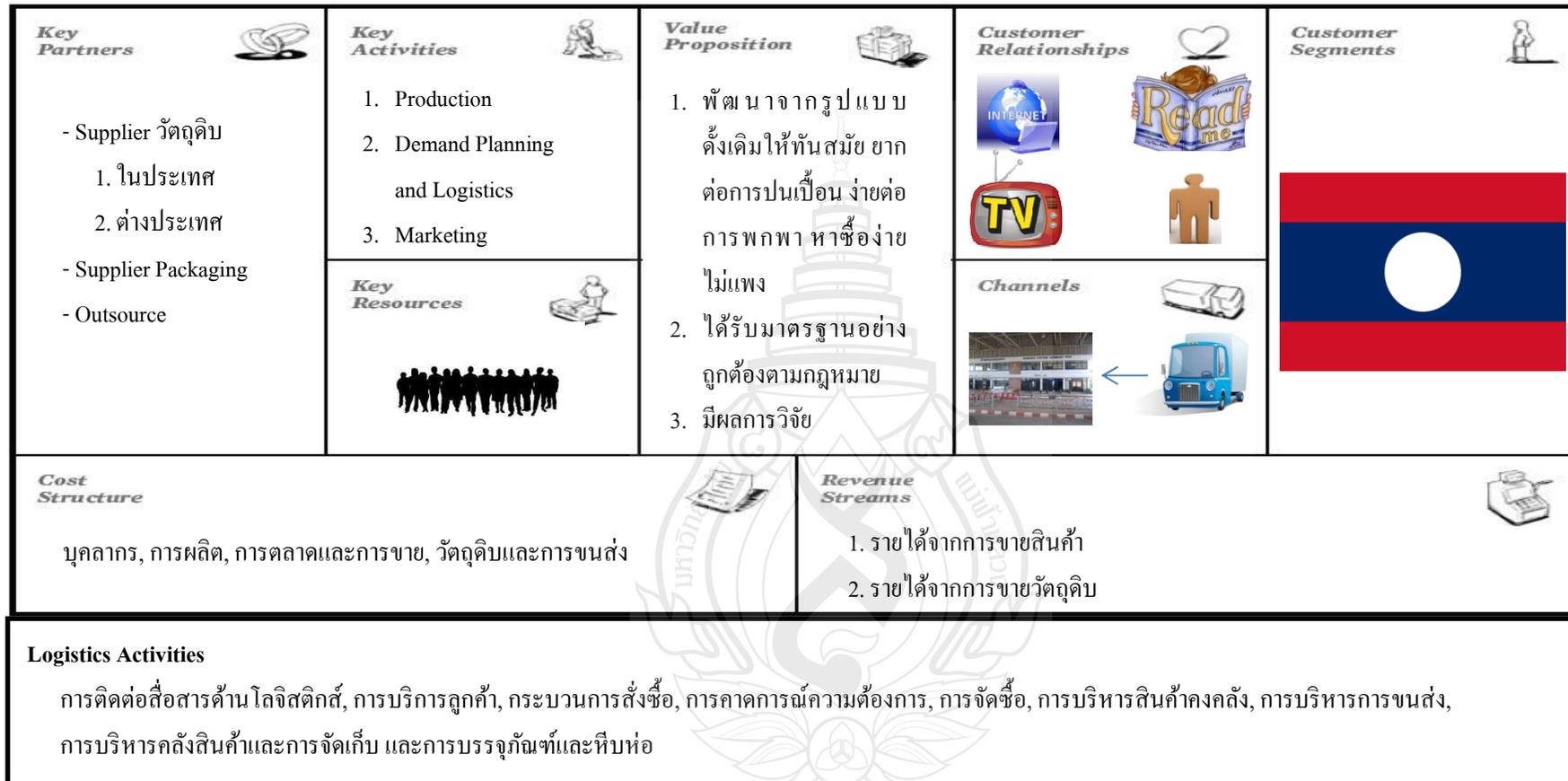
6.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนแรกนั้นเป็นรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว และส่วนที่สอง โอกาสและอุปสรรคทางการค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว และแนวทางการจัดการโซ่อุปทานของเครื่องสำอางไทยเพื่อการส่งออกไปยัง สปป.ลาว

6.1.1 สรุปผลการศึกษาการจัดการโซ่อุปทานเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว

จากผลการศึกษาสามารถนำมาสรุปการจัดการโซ่อุปทานเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยังประเทศลาวได้โดยผู้วิจัยได้นำ Business Model Canvas ของ Alexander Osterwalder และการประยุกต์ของผู้วิจัยโดยเพิ่มหัวข้อของ Logistics Activity เข้ามาช่วยในการสรุปซึ่งจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง 2 บริษัท ที่ได้ทำการสัมภาษณ์

ในภาพที่ 6.1 นั้น เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ส่งออกเครื่องสำอางไปยัง สปป.ลาว ของทั้งสองบริษัท ถึงด้านการจัดการของโซ่อุปทานเครื่องสำอาง ซึ่งทั้ง 2 บริษัท นั้นมีการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน โดยมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศแต่ในปริมาณสัดส่วนการนำเข้าที่ต่างกัน ซึ่งบริษัท A มีการนำเข้าวัตถุดิบร้อยละ 30 แต่ทางบริษัท B นั้นมีการนำเข้าวัตถุดิบร้อยละ 90 อย่างไรก็ตามก็ยังใช้วัตถุดิบภายในประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งการสั่งวัตถุดิบและการผลิตนั้นทางบริษัทได้มีการวางแผนการพยากรณ์ล่วงหน้า อีกทั้งการวางแผนในส่วนของการทำการตลาด และการขนส่ง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดต่าง ๆ ซึ่งทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทนั้นคือทรัพยากรบุคคล ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินการต่าง ๆ ภายในหน่วยงานของบริษัท อีกทั้งสินค้าของทางบริษัทนั้นยังมีการพัฒนารูปแบบจากรูปแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัยมากขึ้น ยังมีการพัฒนาสูตรตำรับ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมีมาตรฐานการรับรองต่าง ๆ อย่างถูกต้องตามกฎหมายไม่ว่าจะเป็นเลขจดแจ้ง และ GMP แต่สิ่งที่แตกต่างของทางบริษัททั้งสองนั้น คือ บริษัท B นั้น ได้มีผลงานวิจัยร่วมกับต่างประเทศรองรับอีกด้วย ทั้งนี้ในส่วนของการทำการตลาดนั้นทางบริษัทได้ใช้การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต, นิตยสาร, โทรทัศน์ และมีพนักงานคอยให้คำปรึกษา ซึ่งช่องทางการขนส่งนั้นทั้งสองบริษัทจะทำการส่งสินค้าผ่านทางด่านศุลกากรหนองคายเพื่อส่งสินค้าออกทางสะพานมิตรภาพไทย – ลาว แห่งที่ 1 เข้านครหลวงเวียงจันทน์ ให้ตัวแทนจำหน่ายของทางบริษัทที่มีอยู่ใน สปป.ลาว เพียงหนึ่งเจ้าเท่านั้น ซึ่งตัวแทนจำหน่ายนั้นจะทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าให้กับลูกค้าใน สปป.ลาว โดยทางบริษัท A นั้นจะดำเนินการขนส่งเองจนถึงตัวแทนจำหน่าย แต่ทางบริษัท B จะทำการจ้าง Outsource เข้ามาดำเนินการขนส่งให้



ภาพที่ 6.1 สรุปผลการศึกษาโดย Business Model Canvas ของทั้งสองบริษัท

ในส่วนของค่าใช้จ่ายหลักของบริษัทนั้นจะเป็นในส่วนของ บุคลากร, การผลิต, การตลาด และการขาย, วัตถุดิบและการขนส่ง ซึ่งเป็นปัจจัยหลัก ๆ ของการบริหารบริษัทซึ่งจะนำไปหักกับยอดขายที่ได้ถึงจะเป็นกำไรของทางบริษัท อีกทั้งรายได้ของทางบริษัท A นั้นจะมาจากการขายสินค้าสำเร็จรูปอย่างเดียว แต่ในทางกลับกันรายได้ของทางบริษัท B นั้นจะมาจากการขายสินค้าสำเร็จรูปและวัตถุดิบบางชนิดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งในส่วนของ Logistics Activity ที่ทางบริษัทได้ดำเนินการนั้นสามารถแบ่งออกเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารด้าน โลจิสติกส์ (Logistics Communication)

การติดต่อซัพพลายเออร์เพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต รวมถึงการติดต่อตัวแทนจำหน่ายทางฝั่ง สเปน.ลาว อีกทั้งยังรวมถึงการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในบริษัทเพื่อข้อมูลที่ถูกต้องและไม่เกิดการผิดพลาด

2. การบริการลูกค้า (Customer Service)

การส่งสินค้าไปให้ตัวแทนจำหน่ายทางฝั่ง สเปน.ลาว ตามจำนวนออเดอร์ที่สั่งมา รวมถึงการส่งสินค้าให้ตรงตามเวลา หรือตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้

3. กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing)

การรับคำสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า รวมถึงการติดต่อสื่อและรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

4. การคาดการณ์ความต้องการ (Demand Forecasting)

การพยากรณ์ความต้องการนั้นทางบริษัทจะทำการพยากรณ์จากตัวเลขจากการขายที่ผ่านมาและตัวเลขจากการสั่งซื้อ ซึ่งการพยากรณ์นี้จะรวมไปถึงวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป

5. การจัดซื้อ (Procurement)

การจัดซื้อจัดหานั้นจะเป็นการหาแหล่งของวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าหรือวัตถุดิบที่ตรงตามความต้องการของทางบริษัท อีกทั้งยังมีการประเมินคุณภาพของวัตถุดิบต่าง ๆ ก่อนจะนำมาใช้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

6. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

การบริหารสินค้าคงคลังนั้นทางบริษัทจะดำเนินการบริหารสินค้าคงคลังเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้านั้นจะเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหากมียอดการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นจากเดิม

7. การบริหารการขนส่ง (Transportation Management)

การบริหารการขนส่งนั้นทางบริษัทได้มีการวางแผนการขนส่งก่อนที่จะทำการส่งสินค้าไปให้ตัวแทนจำหน่าย รวมไปถึงการเดินทางเอกสารต่าง ๆ สำหรับการส่งออกสินค้าเพื่อผ่านด่านศุลกากรอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

8. การบริหารสินค้าและการจัดเก็บ (Warehousing and Storage)

การบริหารสินค้าและการจัดเก็บนั้นทางบริษัทได้ทำการเก็บสินค้าในรูปแบบของ FIFO รวมถึงเก็บตามประเภทของสินค้านำมาซึ่งการดูแลรักษา

9. การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ (Packaging and Packing)

การบรรจุภัณฑ์ทางบริษัทได้ดูแลเรื่องของการบรรจุผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมไปถึงฉลากของสินค้านั้นมีการบอกรายละเอียดอย่างชัดเจนและถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ส่วนหีบห่อนั้นทางบริษัทได้บรรจุสินค้าลงในหีบห่อที่สามารถป้องกันตัวสินค้าจากความเสียหาย อีกทั้งยังสะดวกต่อการจัดเก็บและการเคลื่อนย้ายอีกด้วย

6.1.2 โอกาส และอุปสรรคทางการค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว และแนวทางการจัดการโซ่อุปทานของเครื่องสำอางไทยเพื่อส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากการวิเคราะห์ถึงโอกาส และอุปสรรคทางการค้าของเครื่องสำอางไทย และแนวทางการจัดการโซ่อุปทานของเครื่องสำอางไทยเพื่อส่งออกไปยัง สปป.ลาว นั้น ตามจุดประสงค์ที่สอง และสาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัท และข้อมูลที่มีการเผยแพร่ต่าง ๆ นั้น ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ Diamond Model ทำให้เห็นว่าในแต่ละด้านนั้นมีผลกระทบทั้งทางบวก และทางลบ แต่อย่างไรก็ตามแล้วผลกระทบทางด้านลบนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อส่งออกมากนัก อีกทั้งยังมีนโยบายต่าง ๆ ที่ภาครัฐได้ออกมาสนับสนุนการส่งออกเครื่องสำอางจากประเทศไทยไปยัง สปป.ลาว แต่บางปัจจัยของผลกระทบนั้นทางบริษัท A และ B มีคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกันสาเหตุมาจากกำลังของแต่ละบริษัทนั้นมีความแตกต่างกัน รวมถึงทางบริษัท B นั้นเปิดดำเนินธุรกิจมานานจึงทำให้มีการวางแผนการ หรือกำลังต่าง ๆ นั้น มีประสิทธิภาพมาก แต่ในด้านของโอกาสทางการค้านั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคทางฝั่ง สปป.ลาว นั้นนิยมสินค้าอุปโภค-บริโภคของประเทศไทย และในส่วนของผู้ประกอบการค้านั้นจะเป็นในเรื่องของความไม่เข้าใจในด้านกำแพงภาษีของทางฝั่ง สปป.ลาว รวมถึงการกระจายสินค้าในประเทศลาวที่มีต้นทุนที่สูง หากจะทำการกระจายสินค้าออกไปตามแขวงต่าง ๆ

6.2 แนวทางการสนับสนุนของภาครัฐที่ผู้ประกอบการเสนอแนะ

- 6.2.1 มีการจัดหาตลาด การประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงสินค้าของไทย
- 6.2.2 มีการโปรโมทสินค้าให้กับบริษัทขนาดเล็ก เช่น SME
- 6.2.3 การให้เงินทุนสนับสนุนในเรื่องของการพัฒนานักวิจัย

6.3 แนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานการส่งออก

ในด้านการพัฒนาโซ่อุปทานของการส่งออกเครื่องสำอางนั้นควรพัฒนาในเรื่องของการดำเนินงานทางด้านเอกสารของทางภาครัฐ เนื่องจากเกิดความล่าช้าและบางครั้งการไหลของข้อมูลต่าง ๆ ยังไม่ดีพอจึงทำให้เกิดความล่าช้าแก่ทางบริษัทที่ต้องไปติดต่อดำเนินการหลายครั้ง

6.4 ข้อจำกัดทางการศึกษา

- 6.4.1 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นยังมีข้อจำกัดในด้านของเวลา จึงทำให้ข้อมูลบางอย่างไม่ชัดเจน และเพียงพอ
- 6.4.2 ข้อมูลบางอย่างไม่สามารถนำมาเปิดเผยได้ จึงไม่สามารถที่จะนำมาวิเคราะห์
- 6.4.3 ข้อจำกัดทางการลงพื้นที่สำรวจ



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- การดี เลียวไพโรจน์. (2557). *รุก รับ เลิก กับทลาด ASEAN*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.karndee.com/admin/editor/uploads/files/ASEAN%20Market-31.07.2014-Karndee.pdf>
- กรมการค้าต่างประเทศ. (2556). *สถานการณ์การค้าชายแดนไทยกับ สปป.ลาว*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.dft.go.th/Portals/0/ContentManagement/Document_Mod666/Template%20เม.ย@25560703-1511203667.pdf
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. (2557). *สปป.ลาว*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://aec.ditp.go.th/attachments/article/2358/Factsheet%20-%20ลาว%20พ.ย.57.pdf>
- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2556). *สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://aec.ditp.go.th/attachments/article/318/Laos%20Trade%20and%20Investment%20Handbook.pdf>
- กรมอาเซียนกระทรวงการต่างประเทศ. (2556). *Asean Mini Book*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2556, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/asean/files/ASEAN_minibook.pdf
- กรมศุลกากร. (2557). *Import-Export Statistics*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://internet1.customs.go.th/ext/Statistic/StatisticIndex2550.jsp>
- เกศมณี เลิศกิจจา. (2556). *ความพร้อมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเพื่อก้าวสู่การเป็น AEC*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.thaispaassociation.com/wp-content/uploads/2013/09/PPT-ความพร้อมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเพื่อก้าวสู่การเป็น AEC10-Sep-2013.pptx>
- นุชจารี กล้าหาญ และสุดาพร สวม่วง. (2556). กลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 6(1), 73-86.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556, 19 สิงหาคม). *พฤติกรรมผู้บริโภค AEC*. สืบค้นเมื่อ 26

พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1376890014

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. (2535). *พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535*. สืบค้นเมื่อ 28

พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.moph.go.th/ops/minister_06/Office2/cosmetics%20law.pdf

ภัทรกร กิจสุวรรณ. (2553). *แนวโน้มการตลาดและกระบวนการส่งออกเครื่องสำอางไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน*. การศึกษาโดยอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

วิทยา สุหฤตดำรง. (2546). *ลोजิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายได้...ง่ายนิดเดียว*.

กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2556, 27 มีนาคม). *ปรับโฟกัสการค้าชายแดน*

ไทย โอกาสหรือความท้าทาย

สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2556, จาก https://www.scbeic.com/THA/document/topic_krungtep_border

สมทิพย์ สุวรรณโณ และธราธร กุลภัทรนิรันดร์. (2554). *การศึกษาโซ่อุปทานของสินค้าประเภท*

เครื่องสำอางเพื่อการส่งออกไปประเทศเวียดนาม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

มหานคร.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2545). *ภาวะอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน

2556, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview_quarter/s45_46_9_6.doc

สำนักประสานด้านการต่างประเทศ. (2557). *การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วย The Business Model*

Canvas. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.sme.go.th/th/images/data/IA/download/กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วยBusinessModelCanvas.pdf>

สำนักพัฒนาการตลาดต่างประเทศ. (2555). *ข้อมูลประเทศลาว*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2556,

จาก <http://aec.ditp.go.th/attachments/article/449/Fact%20sheet%20Laos.pdf>

- สำนักพัฒนาตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย. (2556). *ประเทศลาว*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2556, จาก http://aec.ditp.go.th/attachments/article/1080/Fact%20sheet_Laos%20ม.ค.55%20%20ก.ย.56.doc
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553, 11 พฤษภาคม). *เจาะตลาดส่งออกกลุ่มประเทศ CLMV ขุมทองใหม่ SMEs ไทย*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.ksmcare.com/Article/82/24736/เจาะตลาดส่งออกกลุ่มประเทศ-CLMV-...ขุมทองใหม่-SMEs-ไทย>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Asean Cosmetics Documents. (2549). *Asean Cosmetics Documents*. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2558, จาก http://www.lightweightsolutions.co/asc/download/Asean_Cosmetic_Documents.pdf.
- Council of Supply Chain Management Professional. (2006). *Supply Chain Management/Logistics Management Definitions*. Retrieved November 14, 2013, from <http://cscmp.org/website/aboutcscmp/definitions/definitions.asp>.
- Diamond are forever. (2554). *Diamond Model เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://diamondmodel.blogspot.com/2011/04/diamond-model.html>
- Global Trade Information Services. (2014). *Global Trade Atlas*. Retrieved November 27, 2013, from <https://www.gtis.com/gta/>
- Kotler, P. (1987). *Marketing: An introduction*. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management (The Millennium Ed)*. New Jersey: Prentice Hall
- Larry Steven Londre. (2009). *Marketing*. Retrieved November 28, 2013, from <http://www.londremarketing.com/documents/Nineps05122009.pdf>
- Manager Online. (2554, 22 มิถุนายน). *เมคอัพสารธรรมชาติ ไฮเอนด์ลดราคาชนแมส*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000076454>

QAIC Thailand. (2557). *GMP*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558, จาก

<http://www.qaicthailand.com/gmp.php>

Thai AEC. (2556, 20 ตุลาคม). *ผลวิเคราะห์อุตสาหกรรมไทยมั่นใจศักยภาพแข่งขันรับอาเซียน*.

สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.thai-aec.com/881>

Thailand Industrial. (2556, 18 มกราคม). *เปิดนโยบายประชานกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางคน*

แรก. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.thailandpages.com/success.php?suid=22>

Than Online. (2556, 4 ตุลาคม). *นายกฯย้ำหนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย-ชูเครื่องสำอางสมุนไพรไทย*

ในตลาดโลก. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=201658:2013-10-04-08-30-25&catid=143:2011-01-26-05-35-57&Itemid=597#.VKVd0CuUeSp

University of Texas Libraries. (2003). *Laos Maps*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2556, จาก

<http://www.lib.utexas.edu/maps/laos.html>

Zebra Management Consulting. (n.d.). *Introduction to the Business Model Canvas*. Retrieved

November 27, 2013, from <http://www.zebramc.com/introduction-to-the-business-model-canvas/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ข้อมูลทางด้านกฎหมายของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

จากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 นั้นกำหนดถึงเครื่องสำอางตามมาตราที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

มาตรา 4

“เครื่องสำอาง” หมายความว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู วนวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ
3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

“ภาชนะบรรจุ” หมายความว่า วัตถุใด ๆ ที่ใช้บรรจุ หรือหุ้มห่อเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ หรือข้อความใด ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางซึ่งแสดงไว้ที่เครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อ หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อ และหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับเครื่องสำอาง

“ผลิต” หมายความว่า ทำ ผสม เปลี่ยนรูป แปรสภาพ ปูรงแต่ง แบ่งบรรจุ หรือเปลี่ยนภาชนะบรรจุ

“นำเข้า” หมายความว่า นำ หรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักร

“ขาย” หมายความว่า จำหน่าย จ่ายแจก หรือแลกเปลี่ยน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการค้า และหมายความรวมถึงมิไว้เพื่อขายด้วย

“สถานที่” หมายความว่า ที่ อาคาร หรือส่วนของอาคาร และหมายความรวมถึงบริเวณสถานที่ด้วย

มาตรา 5 เพื่อคุ้มครองอนามัยของบุคคล ให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา

1. กำหนดชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ซึ่งการผลิตเพื่อขาย หรือการนำเข้าเพื่อขาย ต้องได้ขึ้นทะเบียนตามมาตรา 16 เสียก่อน
2. กำหนดชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะของเครื่องสำอางควบคุม ซึ่งการผลิตเพื่อขาย หรือการนำเข้าเพื่อขาย ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่กำหนดตามมาตรา 27
3. กำหนดชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะของเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย
4. กำหนดชื่อวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง
5. กำหนดชื่อ และปริมาณของวัตถุที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง
6. กำหนดชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะของเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลาก

เครื่องสำอางที่จะกำหนดเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ต้องเป็นเครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคล

มาตรา 33 เครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้ ให้ถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้

1. เครื่องสำอางที่มีสารที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้เจือปนอยู่ด้วย
2. เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้ตามมาตรา 5 (4)
3. เครื่องสำอางที่ผลิต หรือใช้ภาชนะบรรจุไม่ถูกสุขลักษณะอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้
4. เครื่องสำอางที่มีสารอันสลายตัวทั้งหมด หรือแต่บางส่วนภายหลังที่บรรจุภาชนะแล้ว และทำให้เกิดเป็นพิษอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้

ภาคผนวก ข

บทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน

มาตรา 1 ข้อกำหนดทั่วไป

บริษัท หรือบุคคลที่รับผิดชอบในการวางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในท้องตลาดจะต้องแจ้งต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านเครื่องสำอาง (ซึ่งจะเรียกว่า หน่วยงานที่กำกับดูแล) ของแต่ละประเทศสมาชิกก่อนที่จะทำการวางตลาดในประเทศนั้น ๆ และจะต้องเก็บรักษาข้อมูลทางวิชาการและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ พร้อมให้หน่วยงานที่กำกับดูแลตรวจสอบได้ทันที เพื่อประโยชน์ในการควบคุม นอกจากนี้ประเทศสมาชิกจะต้องไม่ปฏิเสธ ห้าม หรือจำกัด การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใด ๆ ที่ถูกต้องตามข้อกำหนดของบทบัญญัติฉบับนี้

มาตรา 2 คำนิยาม และขอบเขตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

“ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” หมายความว่า สาร หรือตำรับใด ๆ ที่มุ่งหมายสำหรับใช้สัมผัสกับส่วนต่าง ๆ ภายนอกของร่างกายมนุษย์ (ผิวหนังชั้นนอก ระบบเส้นผม เล็บ ริมฝีปาก และส่วนภายนอกของอวัยวะสืบพันธุ์) หรือสัมผัสกับฟัน และเยื่อผิวในช่องปากเพื่อความสวยงาม หรือเพื่อความสะอาด ให้มีกลิ่นหอม เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ และ/ หรือแก้ปัญหาหากลิ้นกาย และ/ หรือปกป้อง หรือดูแลส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ให้อยู่ในสภาพดี

มาตรา 3 ข้อกำหนดเรื่องความปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในท้องตลาดจะต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสวัสดิภาพอนามัยของมนุษย์ ภายใต้สภาวะการใช้ปกติ หรือที่พึงคาดหมายได้อย่างมีเหตุผล

มาตรา 6 การแสดงฉลาก

การแสดงข้อความบนฉลากเครื่องสำอางนั้นต้องเป็นไปตาม ASEAN Cosmetic Labeling Requirement และต้องใช้ตัวอักษรที่มองเห็นได้ชัดเจน และอ่านง่าย รวมทั้งต้องตีพิมพ์เงื่อนไขในการใช้ และคำเตือนบนฉลากด้วย

มาตรา 7 การกล่าวอ้างสรรพคุณผลิตภัณฑ์

การกล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องได้รับการพิสูจน์โดยมีหลักฐานสนับสนุนการกล่าวอ้างดังกล่าว โดยจะอยู่ในรูปแบบของการวิจัย หรือรายงานผลทางคลินิกซึ่งสมเหตุสมผล

มาตรา 8 ข้อมูลผลิตภัณฑ์

บริษัทหรือบุคคลที่รับผิดชอบในการวางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในท้องตลาดจะต้องเก็บรักษาข้อมูลที่เรียกว่า Product Information File พร้อมให้หน่วยงานที่กำกับดูแลสามารถตรวจสอบได้ทันที ณ สถานที่ที่ระบุไว้บนฉลาก โดยต้องจัดทำเป็นภาษาประจำชาติ หรือภาษาที่หน่วยงานกำกับดูแลเข้าใจ และ Product Information File จะต้องมีข้อมูลดังต่อไปนี้

1. คุณภาพ และปริมาณของสารที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ในกรณีส่วนประกอบของน้ำหอมต้องแจ้งชื่อและเลขรหัสของสารที่ใช้เป็นส่วนผสม น้ำหอมพร้อมข้อมูลของผู้จำหน่ายส่วนผสมนั้น
2. คุณลักษณะจำเพาะของวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
3. กรรมวิธีการผลิตต้องเป็นไปตามกรรมวิธีการผลิตที่ดี (GMP) ตามที่ได้ระบุไว้ใน ASEAN Guidelines for Cosmetic Good Manufacturing Practice ซึ่งบุคคลที่รับผิดชอบการผลิต หรือนำเข้าสู่ท้องตลาดต้องมีความรู้เพียงพอ หรือประสบการณ์ในข้อกำหนดของกฎหมาย และระเบียบปฏิบัติของประเทศสมาชิกที่ผลิต หรือนำเข้า
4. การประเมินความปลอดภัยต่อสวัสดิภาพอนามัยของมนุษย์ ของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป สารที่ใช้เป็นส่วนผสม โครงสร้างทางเคมีของผลิตภัณฑ์ และระดับความเสี่ยงจากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้
5. รายงานที่มีอยู่เกี่ยวกับอาการไม่พึงประสงค์ต่อสวัสดิภาพอนามัยของมนุษย์ซึ่งเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
6. รายงานที่สนับสนุนการกล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องมีพร้อมส่งมอบให้เพื่อพิสูจน์ว่าเป็นไปตามที่กล่าวอ้าง

ภาคผนวก ก

ขั้นตอนการปฏิบัติในการส่งออกสินค้า

ขั้นตอนในการส่งออกสินค้ามีทั้งหมด 5 ข้อ (ด้านศุลกากรหนองคาย, 2558) ได้แก่

1. ผู้ส่งออกหรือตัวแทนส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกและบัญชีราคาสินค้าทุก ๆ รายการจากระบบคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งออก หรือตัวแทนมายังระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร โดยผ่านบริษัทผู้ให้บริการระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

2. ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรตรวจสอบข้อมูลในใบขนสินค้าขาออกส่งมาถูกต้องครบถ้วนแล้ว เพื่อจัดกลุ่มใบขนสินค้าขาออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้และแจ้งกลับไปยังผู้ส่งออก หรือตัวแทน เพื่อจัดพิมพ์ใบขนสินค้า

1) ใบขนสินค้าขาออกที่ต้องตรวจสอบพิธีการ (Red Line) สำหรับใบขนสินค้าประเภทนี้ผู้ส่งออก หรือตัวแทนต้องนำใบขนสินค้าไปติดต่อกับหน่วยงานประเมินอากรของท่าที่ผ่านพิธีการ

2) ใบขนสินค้าขาออกที่ไม่ต้องตรวจสอบพิธีการ (Green Line) สำหรับใบขนสินค้าขาออกประเภทนี้ผู้ส่งออกสามารถชำระค่าอากร (ถ้ามี) และดำเนินการนำสินค้าไปตรวจปล่อยเพื่อส่งออกได้เลยโดยไม่ต้องไปพบเจ้าหน้าที่ประเมินอากร

3. ขั้นตอนการปฏิบัติในการส่งออกสินค้าจะมีขั้นตอนเกี่ยวกับการจัดเตรียมเอกสารเพื่อการส่งออกสินค้า ดังแสดงต่อไปนี้

1) ประเภทใบขนส่งสินค้าขาออก เป็นแบบพิมพ์ที่กรมศุลกากรกำหนดให้ผู้ส่งออกต้องยื่นต่อกรมศุลกากรในการส่งออกสินค้า ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะดังนี้
1. แบบ กศก.101/1 ใบขนสินค้าขาออก 2. แบบ กศก.103 คำร้องขอผ่อนผันรับของ/ส่งของออกไปก่อน 3. แบบ A.T.A. Carnet ใบขนสินค้าสำหรับนำของเข้าหรือส่งของออกชั่วคราว 4. ใบขนสินค้าพิเศษสำหรับรถยนต์และจักรยานยนต์นำเข้าหรือส่งออกชั่วคราว

2) เอกสารที่ผู้ส่งออกต้องจัดเตรียมในการส่งออกสินค้า 5 ประเภท ได้แก่ 1. ใบขนสินค้าขาออก 2. บัญชีราคาสินค้า 3. แบบธุรกิจต่างประเทศ 4. ใบอนุญาตส่งออก หรือเอกสารอื่นใดสำหรับสินค้าควบคุมการส่งออก 5. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเบญจมาศ เกษมสุขโชติ
วัน เดือน ปีเกิด	9 มีนาคม 2532
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 147/1 หมู่ 6 ตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต วิทยาศาสตรเครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

