

ยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร จากภูมิปัญญาไทย เพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน Strategic Branding of Thai Wisdom's Herbal Cosmetics to Compete in the ASEAN Community

ธนรรต สอนธีระ² เสรี วงษ์มณฑา³ พรณวิภา กฤษฎาพงษ์⁴ ชุสนะ เตชคณา⁵

Thanatat Sontee² Seri Wongmontha³ Panvipa Krisadaphong⁴ Chusana Techakhana⁵

²นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, Email : ole.sontee@gmail.com

³รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

⁴รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

⁵ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทคัดย่อ : การผลิตเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทยถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการสืบทอดและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือเพื่อหายุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยเพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน เพราะปัญหาที่พบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเหล่านี้ คือ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในระดับสากล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจำนวน 3 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิทางการสร้างตราสินค้าจำนวน 3 ท่าน นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าจำนวน 3 ท่าน บรรณาธิการวารสารทางการตลาดจำนวน 3 ท่าน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนผู้บริโภคอีกจำนวน 3 ท่าน รวมทั้งหมด 15 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า สามารถหายุทธศาสตร์ในการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยได้เป็น 5 ยุทธศาสตร์อันได้แก่ 1.ยุทธศาสตร์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่บอกถึงการอาศัยเรื่องราวและองค์ความรู้ของภูมิปัญญาในอดีตที่ทรงคุณค่า พร้อมส่วนผสมหลักที่เป็นสมุนไพรไทย 2.ยุทธศาสตร์ในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance) โดยเน้นการสร้างความรู้สึกร่วมกันกับตราสินค้า 3.ยุทธศาสตร์ในการสร้างความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภค (Esteem) โดยเน้นการสร้างการเชื่อถือด้วยการพัฒนางานวิจัยรองรับ 4.ยุทธศาสตร์ในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) โดยเน้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ว่าดีกว่าสินค้าอื่นอย่างไร และ 5.ยุทธศาสตร์ในการสร้าง

การระลึกได้ในใจของผู้บริโภค (Mind's eye) โดยเน้นให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลของสินค้าเอาไว้ในใจและต้องตอกย้ำตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ

คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์, การสร้างตราสินค้า, เครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย

Abstract : Production of herbal cosmetics using Thai herbs is considered a Thai local wisdom and has been inheriting and developing for a long history. However, Thai herbal cosmetics have not been internationally recognized. The purpose of research was to find strategic branding of Thai wisdom ,s herbal cosmeticsbusiness competition in the ASEAN community. Qualitative research was used in-depth interviews with 15 members include expert Thai wisdom ,s herbal cosmetics, branding expert, Marketers succeed in branding, editor of Journal Marketing ,and the famous cosmetic experts representing consumers.

The results showed that find 5 strategies branding of Thai wisdom,s herbal cosmeticsbusiness to competition in the ASEAN community include Strategies to make a difference by story telling of Thai wisdom (Differentiation), strategy of building relationships linked to consumer by binding with brand (Relevance), strategy of building confidence in the minds of consumers by Research and Development (Esteem), strategy of awareness by brand positioning (Awareness), and strategies to build a memorial in the consumer's mind by good remember (Mind's eye).

Keywords: Thai wisdom, Herbal cosmetic, Strategic , Branding.

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยได้รับความนิยมจากชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างมาก เพราะใช้วัตถุดิบสมุนไพรไทยและองค์ความรู้จากภูมิปัญญาไทยมาทดแทนสารเคมีจึงทำให้ความปลอดภัยสูง และยังเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว สอดคล้องกับ มีกระแสนิยมการใช้สมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ให้ความสนใจในการเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางจากสมุนไพรเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงผู้ประกอบการในประเทศอาเซียนที่พยายามพัฒนาเครื่องสำอางจากสมุนไพรในท้องถิ่นของตนเอง ให้เป็นที่ยอมรับและสามารถแข่งขันได้เมื่อเปิดประชาคมอาเซียน ทำให้ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรมีการแข่งขันสูงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากขนาดของตลาดจะมีขนาดใหญ่มากยิ่งขึ้นหลังเปิดประชาคมอาเซียนปลายปี

พุทธศักราช 2558 (ASEAN Secretariat 2009) การสร้างตราสินค้าให้กับเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยมีความจำเป็นเพราะเดิมประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางให้กับตราสินค้าต่าง ๆ ทั่วโลก แต่ด้วยการรับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียว จึงต้องทำการแข่งขันให้มีราคาถูก การสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย ให้เป็นที่ยอมรับจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้แม้การสนับสนุนจากรัฐบาลให้ส่งเสริมการสร้างตราสินค้าไทยอย่างเป็นรูปธรรมมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 จนมาถึงปี พ.ศ.2554 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยที่เป็นอันดับ 1 ในอาเซียนยังไม่สามารถทะลุตราสินค้าเครื่องสำอางของไทยที่เป็นตราสินค้าหลักที่ส่งออกได้ (กรุงเทพธุรกิจ 2554) เพราะสินค้าเครื่องสำอางที่ส่งไปส่วนใหญ่เกิดจากการรับจ้างผลิตในตราสินค้าต่างประเทศ และการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้นไปอีกเมื่อเกิดน้ำท่วมครั้งใหญ่ปี พ.ศ.2554 ที่ส่งผลกระทบต่อโรงงานที่รับจ้างผลิตในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเกือบทั้งหมด เพราะผลจากมหาอุทกภัยในครั้งนี้ได้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตในตราสินค้าของลูกค้าเป็นหลักต้องแบกรับภาระจากการที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องมือและเครื่องจักรในการผลิตหลังน้ำลดทำให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง จนไม่สามารถประเมินมูลค่าความเสียหายได้ พร้อม ๆ กับนโยบายการประกาศเพิ่มค่าแรงของแรงงานขั้นต่ำเป็น 300 บาทต่อวัน ส่งผลกระทบต่อโรงงานที่รับจ้างผลิตที่มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้นไปอีก ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย การสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยจำเป็นต้องใช้เงินทุนและเวลา สินค้าหลายชนิดที่เคยมีชื่อเสียงมากหลายตราสินค้าต้องจบสิ้นลงไปตามกาลเวลา อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าเหล่านั้น ที่แม้สามารถสร้างตราสินค้าและสะสมชื่อเสียงมาจนโด่งดังและยาวนานต้องจบสิ้นลง ซึ่งแตกต่างกับตราสินค้าบางตราสินค้าที่สามารถอยู่ได้ยืนยาวและสะสมชื่อเสียงมานานนับสิบปี หรือเป็นร้อยปี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่ทำให้เกิดความยั่งยืนในการสร้างตราสินค้าของเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยให้สามารถแข่งขันได้ในประชาคมอาเซียนอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษายุทธศาสตร์ในการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยให้สามารถแข่งขันได้ในประชาคมอาเซียนอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการศึกษายุทธศาสตร์ในการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านการแข่งขันทางการตลาด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) และปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้าอย่างยั่งยืนโดยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกในคำถามปลายเปิดต่อผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขาเป็นผู้ให้ข้อมูล (Informants) จำนวนทั้งหมด 15 คนซึ่งมีทั้ง ผู้ทรงคุณวุฒิ ทางด้านเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยจำนวน 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสร้างตราสินค้า จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรตราสินค้าไทยที่ประสบความสำเร็จ ด้านการสร้างตราสินค้าจำนวน 3 คน บรรณาธิการวารสารทางด้านการตลาดจำนวน 3 คน และตัวแทนของผู้บริโภคทำให้จำนวน 3 คน

วิธีการดำเนินงาน

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามปลายเปิดที่พัฒนามาจากปัจจัยด้านการบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านการแข่งขันทางการตลาด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) และปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้าอย่างยั่งยืน โดยผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 คน เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการสร้างตราสินค้าด้านการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าบรรณาธิการวารสารทางด้านการตลาดรวมถึงผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดขององค์กรกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าอย่างยั่งยืนโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องแบบสามเส้า เทียบกับวรรณกรรม และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการสร้างตราสินค้ามากกว่า 15 ปี แล้วนำผลการวิจัยมาตีความ เปรียบเทียบข้อมูล สังเคราะห์ และสร้างข้อสรุปเพื่อสร้างเป็นยุทธศาสตร์

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสอบถามที่ใช้ปัจจัยด้านการบริหารองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านการแข่งขันทางการตลาด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้าอย่างยั่งยืนกับ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 15 ท่านได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานการณ์ทั่วไปด้านการแข่งขันของเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยได้ผลดังนี้

1.1 กระแสความนิยมของเครื่องสำอางสมุนไพรในตลาดโลก ส่งผลให้เครื่องสำอางสมุนไพรได้รับความนิยมสูง

1.2 ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและกับเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นอย่างดี เพราะมีประวัติการใช้มายาวนาน

1.3 เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีอยู่ 2 ประเภท อันได้แก่กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรในประเทศจากภูมิปัญญาไทย และเครื่องสำอางที่มีสมุนไพรต่างประเทศเป็นส่วนผสม

1.4 เครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย มีมาตรฐานที่ดีจึงทำให้เป็นที่ยอมรับมากกว่าประเทศอื่นในอาเซียน

2. ด้านโอกาสของเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย ในการแข่งขันในประชาคมอาเซียน

2.1 การเปิดประชาคมอาเซียนทำให้ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยมีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นโอกาสในการขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

2.2 ประเทศไทยมีโอกาสมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน เนื่องจากทราบความต้องการของตลาดเพราะเป็นฐานการผลิตให้กับตราสินค้าระดับโลกมาก่อน

2.3 ผู้บริโภคในประเทศอาเซียนมั่นใจและยอมรับในเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน

2.4 เครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการได้เป็นฐานผลิตให้กับเครื่องสำอางตราสินค้าระดับโลกมายาวนาน

2.5 กระแสความนิยม สปาไทย ในชาวต่างชาติสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย

2.6 ผู้บริโภคอาเซียนมองว่าสินค้าไทย มีความคุ้มค่า และได้ผลดี มีราคาไม่แพง คุณภาพที่ดี ส่งผลดีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย

2.7 มีกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ได้รับความนิยมทั่วโลกทำให้เครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยได้รับกระแสนิยมนี้ไปด้วย

3. ด้านจุดแข็งของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยในการแข่งขันในประชาคมอาเซียน

3.1 เครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย มีการใช้องค์ความรู้ด้านภูมิปัญญา

ของไทยจากด้านสมุนไพรไทยอันเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ที่ไม่มีในเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

3.2 เครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ที่ทันสมัยในการผลิตทำให้มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล

3.3 เครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยมีส่วนผสมที่เป็นสมุนไพรไทยหลากหลายชนิดและเป็นวัตถุดิบที่ทรงคุณค่าในการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร

3.4 เครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย มีการใช้ฝีมือที่ประณีต และบรรจงในการผลิตสินค้า

4. ด้านจุดอ่อนของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยในการแข่งขันในประชาคมอาเซียน

4.1 ในธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยยังมีผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอีกมากที่ต้องพัฒนา

4.2 ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย ยังมีจุดอ่อนด้านการตลาด

4.3 ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย ไม่กล้าที่จะลงทุนในการสร้างตราสินค้า

4.4 ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย ยังขาดความอดทนในการสร้างตราสินค้า

4.5 เครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย ยังขาดการวิจัย พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4.6 ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย ขาดการเชื่อมโยงที่แท้จริง

4.7 เครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยยังขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

4.8 ผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย ยังขาดความเข้าใจผู้บริโภคในอาเซียน

4.9 เครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยยังขาดเรื่องราวที่น่าสนใจรวมไปถึงขาดความสามารถในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

4.10 เครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยยังมีบรรทัดฐานที่ขาดความสวยงามและยังล้าสมัยอยู่

5. ด้านปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย ในการแข่งขันในอาเซียน

5.1 มีความคล้ายคลึงกันของสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบในแต่ละประเทศและแต่ละชาติต่างมีสมุนไพรที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศตนเอง

5.2 มีเครื่องสำอางตราสินค้าระดับโลกที่ครอบงำชาวไทยและชาวอาเซียนมายาวนาน ทำให้มีความคุ้นเคยตราสินค้าเครื่องสำอางระดับโลกมากกว่า

5.3 กระแสความนิยมเครื่องสำอางตราสินค้าเกาหลีและญี่ปุ่นในอาเซียนส่งผลให้ความนิยมเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยมีน้อยลง

5.4 ขั้นตอนการส่งออกเครื่องสำอางสมุนไพรที่ยุ่งยากรวมถึงด้านกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอันเป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม

5.5 การเมืองภายในที่ไม่มั่นคงภายในประเทศไทยทำให้การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

5.6 ปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูง โดยเฉพาะค่าแรงงานที่สูง เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน

6. ด้านการปรับตัวของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย เมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาเซียนได้อย่างตรงจุด

6.2 ราคา (Price) ตั้งราคาให้เหมาะสม พร้อมทั้งทำให้สินค้ามีคุณค่าไม่มีราคาที่ถูกและแพงจนเกินไป

6.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและสะดวกต่อการบริโภคของลูกค้า

6.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำ

6.5 บุคลากร (People) สร้างความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร

6.6 การจัดการ (Process) มีการจัดการด้านการบริการที่ดี

6.7 องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical environment) จัดการองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้าอย่างเหมาะสม

6.8 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย

6.9 นโยบายของภาครัฐ (Policy of Government) มีนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมและเชื่อมโยงอย่างเหมาะสมและจริงจัง

6.10 การสร้างตราสินค้า (Branding) มีการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

7. ด้านการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย เพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียน

7.1 การสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรระยะสั้นในระยะ 1-2 ปีเน้นการพัฒนาคุณภาพ ตั้งแต่วัตถุดิบ และการแปรรูปให้ได้สมุนไพรที่มีมาตรฐานที่ดี ตามมาตรฐานสากล ร่วมกับการสร้างตราสินค้าของเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย อย่างต่อเนื่อง

7.2 การสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรระยะกลางในระยะ 3-5 ปีเน้นการพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้ความสามารถเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ทั่วถึงและสะดวกแก่ผู้บริโภค

7.3 การสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรระยะยาวในระยะ 5-10 ปีเน้นการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น มีการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าแล้วนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ประทับใจและขึ้นชื่อบจนสามารถเป็นผู้นำ 1 ใน 3 ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรได้

จากผลการวิจัยสามารถกำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย ด้วยการทำ SWOT Analysis (Humphrey, A, 2005)ร่วมกับขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าของตามแนวคิด D.R.E.E.M (Knapp, 2000) ผสานกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทำให้ทราบถึงสิ่งที่ควรทำก่อนหลัง ตามความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยสามารถกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์ในการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยได้เป็นแผนยุทธศาสตร์ย่อย 5 แผนยุทธศาสตร์ตามระยะเวลา ตามลำดับดังนี้

1) ยุทธศาสตร์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถือเป็นระยะแรกในการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย โดยการอาศัยเรื่องราวและองค์ความรู้ของภูมิปัญญาในอดีตที่ทรงคุณค่า พร้อมส่วนผสมหลักที่เป็นสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย และผลิตภัณฑ์สปาไทย ด้วยการใช้เทคโนโลยีการผลิต ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยและใช้ได้ผลผสานฝีมือที่มีความประณีต และบรรจง บรรจูกภัณฑ์ที่สวยงาม ทำให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่เหมือนใครพร้อมนโยบายการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมจากภาครัฐบาล

2) ยุทธศาสตร์ในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance) เป็นระยะที่สองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และรู้สึกว่ตราสินค้านั้น เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตโดยอาศัยโอกาสจากกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ที่ให้ความรู้สึกถึงความปลอดภัย สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้สมุนไพรไทยยังมีสรรพคุณที่เป็นประโยชน์มากมาย เหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละปัญหา การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค จะสามารถทำให้รับรู้ว่ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตได้ หากขั้นตอน

การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภคนี้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรจะทำให้เกิดพลังมากยิ่งขึ้น พร้อมกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ และมีทัศนคติที่ดีในการสื่อสารข้อมูลดี ๆ ไปยังผู้บริโภค

3) ยุทธศาสตร์ในการสร้างความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภค (Esteem) เป็นระยะที่สามารถคือการสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าของผู้บริโภคด้วยการพัฒนา งานวิจัยเพื่อรองรับ ให้มีมาตรฐานสูงมากยิ่งขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยีระดับโลก ที่ทันสมัย ผสานกับนวัตกรรมต่าง ๆ ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่สามารถสนับสนุนให้เกิดมาตรฐานต่าง ๆ ให้ทัดเทียมกับเครื่องสำอางสมุนไพรตราสินค้าระดับโลก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นขึ้นในใจ

4) ยุทธศาสตร์ในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เป็นระยะที่สี่เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยถึงข้อดีที่มีความพิเศษเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและบูรณาการในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นให้ได้ พร้อมกับการพัฒนาการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปถึงผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและทั่วถึง

5) ยุทธศาสตร์ในการสร้างการระลึกได้ในใจของผู้บริโภค (Mind's eye) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยนั้นแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลของสินค้าเอาไว้ในใจดังนั้นการตอกย้ำตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะต้องอาศัยความอดทน และใช้เวลายาวนานเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าไว้ในใจได้นานแสนนาน นอกจากนี้การรับฟังความคิดเห็นและนำเอาความคิดเห็นนั้นมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการ ที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริง อย่างต่อเนื่อง จะสามารถทำให้เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อนำเอาผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสร้างยุทธศาสตร์ด้วย SWOT Analysis ร่วมกับขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าของตามแนวคิด D.R.E.E.M ทำให้สามารถทราบถึงขั้นตอนก่อนหลังในการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยอันมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นทั้ง 5 ยุทธศาสตร์อันได้แก่ ยุทธศาสตร์ในการสร้างความแตกต่างยุทธศาสตร์ในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภคยุทธศาสตร์ในการสร้างความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภคยุทธศาสตร์ในการสร้างการตระหนักรู้และยุทธศาสตร์ในการสร้างการระลึกได้

ในใจของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ ทัทพวัฒน์ เสาวภาพโสภา (2552) ที่ได้ศึกษา เรื่องยุทธวิธีการสื่อสารตราสินค้าไทยให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ ด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนบริษัทสื่อสารการตลาด 2 บริษัท และตัวแทนบริษัทเจ้าของตราสินค้าไทยอีก 2 ราย ที่พบว่า แนวทางการสื่อสารตราสินค้าให้แข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศให้ประสบความสำเร็จได้นั้นมี 3 ประการคือมีการสร้างตราสินค้าอย่างมีระบบ มีการสร้างตราสินค้าด้วยแบบแผนที่ชัดเจนและมีการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ยังเป็นแนวทางเดียวกับ จิราภา สุขเกษม (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างสินค้าไทย ด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์และการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์พบว่า ยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าไทยได้แก่ ยุทธศาสตร์การให้ข่าวสาร ยุทธศาสตร์การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ยุทธศาสตร์การสร้างประสบการณ์โดยการสร้างกิจกรรมพิเศษ ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท ยุทธศาสตร์การเพิ่มความสนใจ โดยร่วมจัดกิจกรรมกับงานที่กำลังได้รับความสนใจ ยุทธศาสตร์ผ่านโดยสร้างความเข้าใจกับกลุ่มต่อต้านด้วยประเด็นที่เป็นประโยชน์ใหม่ และยุทธศาสตร์การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพียงด้านเดียว แม้จะทำให้ทราบถึง ยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย เพื่อการแข่งขันในประชาคมอาเซียนได้ทั้ง 5 ยุทธศาสตร์ หากมีงานวิจัยต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องในเชิงปริมาณจะช่วยเติมเต็มในแต่ละข้อที่มีปัจจัยต่าง ๆ ให้เห็นลำดับความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญของแต่ละปัจจัยได้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและยังสามารถนำเอาปัจจัยต่าง ๆ ใน 5 ยุทธศาสตร์มาวัดความแข็งแรงของตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ด้วยการนำเอาตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันมาพัฒนา ยุทธศาสตร์ด้วยขั้นตอนทั้ง 5 ยุทธศาสตร์อันได้แก่ ยุทธศาสตร์ในการสร้างความแตกต่าง ยุทธศาสตร์ในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภคยุทธศาสตร์ในการสร้างความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภคยุทธศาสตร์ในการสร้างการตระหนักรู้และยุทธศาสตร์ในการสร้างการระลึกได้ในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถนำเอาความรู้มาพัฒนาตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจากภูมิปัญญาไทยใหม่ ๆ ด้วยองค์ความรู้ดังกล่าวต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. เครื่องสำอางไทยลุยยกมาตรฐานธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2555, จาก [http://www.thaicosmetic.org/index.php?option=com_content &view=article&id= 48:2011-09-01-06-59-33&catid=5:news&Itemid=16](http://www.thaicosmetic.org/index.php?option=com_content&view=article&id=48:2011-09-01-06-59-33&catid=5:news&Itemid=16)
- จิราภา สุขเกษม. กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างสินค้าไทย. กรุงเทพฯ: วิทยานพณ์ปริญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ทัฬหวัฒน์ เสาวภาพโสภา. ยุทธวิธีการสื่อสารตราสินค้าไทยให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และซีเท็กซ์, 2542.
- อรัญญา มโนสร้อย. การวิจัยและพัฒนาสมุนไพรใช้ในเครื่องสำอาง ใน การอบรมความรู้ด้านสมุนไพร ครั้งที่ 1. พระนครศรีอยุธยา: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2545.
- ASEAN Secretariat. **Overview**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2555 จาก http://www.aseansec.org/about_ASEAN.html, 2009.
- Humphrey, A. **SWOT analysis for management consulting**. SRI Alumni News letter (SRI International), 2005.
- Knapp, D. E. **The brand mindset**. New York : McGraw-Hill, 2000.