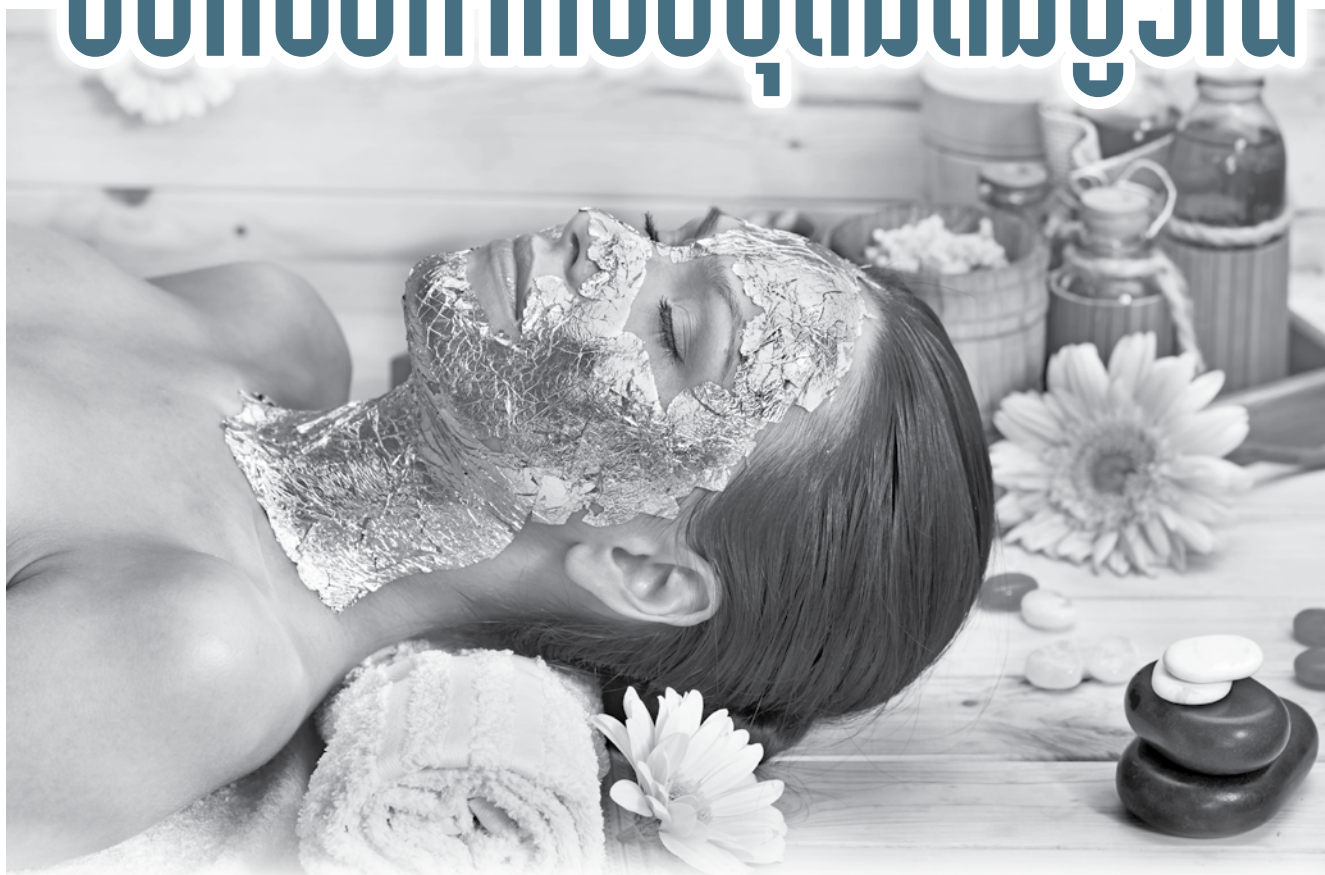


ธุรกิจความงามและสุขภาพ

บ่อกองคำที่ยังอุดมสมบูรณ์



กฟ ปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องของความสวยความงามเป็นกิจวัตรที่หลายต่อหลายคนไม่สามารถจะเลี่ยงได้ เชื่อว่าใครๆ ก็อยากสวย และดูดีเสมอตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจความงามเติบโตรวดเร็วอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังคงลามไปถึงภูมิภาคต่างๆ ใน AEC ตลอดจนถึง และ ตะวันออกกลางด้วย อาานิสงส์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนเข้าสู่ยุค AEC สำหรับไทยนั้น เป็นที่เข้าใจกันดีว่าไทยมุ่งเป็นศูนย์กลางทางโลจิสติกส์ และการขนส่งรวมทั้งพัฒนาความเป็น Medical Hub ตอบรับกระแส Medical Tourism แข่งกับสิงคโปร์อีกด้วย ดังนั้น จึงคาดการณ์ได้เลยว่าอนาคตของไทยจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มนักลงทุนมากขึ้นในแง่ของการทำตลาดด้านความสวยความงาม ทางเลือกของธุรกิจคนไทยจึงมีไม่มากนักหากไม่เลือกที่จะปรับตัวแล้วละก็ คงต้องเตรียมความพร้อมรับมือในหลายด้าน เพราะเมื่อเปิดตลาดเสรี AEC แล้ว จะพบต่างชาติเข้ามาเปิดคลินิกความงามแข่งขันด้วยทุนที่หนา และ

เทคโนโลยีที่ล้ำหน้าเป็นแน่แท้ ส่วนทางเลือกอีกทางหนึ่งก็คือ การขยายธุรกิจความงามของไทยพุ่งเป้าไปที่ตลาดต่างชาติให้มากขึ้น เพราะอาเซียนคือตลาดที่ใหญ่ มีความต้องการสูง และมีกำลังจ่ายที่ดีมากที่สุดทีเดียว ธุรกิจไทยจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดของแต่ละท้องถิ่นอย่างละเอียด เนื่องจากแต่ละประเทศนั้นมีพื้นฐานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ระบุว่า เครื่องสำอางไทยมีมูลค่าสูงถึง 2 แสนล้านบาท เฉพาะตลาดในประเทศ มีมูลค่าถึง 1.2 แสนล้านบาท ตลาดส่งออกต่างประเทศ มีมูลค่า 8 หมื่นล้านบาท กสอ. จะผลักดันให้เครื่องสำอางไทยส่งออกไปต่างประเทศติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ใน 3-5 ปีข้างหน้า ขยายตัวต่อเนื่องปีละ 10% เป้าหมายสำคัญ คือ กลุ่มประเทศ AEC ที่มีประชากร 600 ล้านคน มีประชากรในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีกำลังซื้อสูงถึง 300 ล้านคน

สถาบันวิจัย และสำรวจภาวะธุรกิจ Yano research institute ของประเทศญี่ปุ่น ระบุว่า โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางของไทย มีขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียนกว่า 30% รองลงมา คือ อินโดนีเซีย 28% และฟิลิปปินส์ 20% มูลค่าการส่งออกของไทยไปอาเซียน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9.2% ต่อปี ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา มีสัดส่วนถึง 44% ของการส่งออกเครื่องสำอางรวมทั้งหมด ทำให้ตลาดอาเซียน ซึ่งมีมูลค่าตลาด 6 แสนล้านบาท ในปี 2558 เป็นตลาดที่มีศักยภาพ เป็นโอกาสที่สำคัญของเครื่องสำอางไทย

ธุรกิจความงามเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ สามารถต่อยอดแตกแขนงออกไปได้หลายอย่าง อาทิ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านสปา คลินิกรักษาผิวหนัง คลินิกศัลยกรรม ร้านเครื่องสำอาง และการผลิตเครื่องสำอาง ในรอบ 2-3 ปี ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการให้ความสนใจลงทุนกันมาก มีการทำตลาดแบบ E-Commerce จึงทำให้มูลค่าตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยหนุนที่สำคัญของประเทศไทย คือ ความอุดมสมบูรณ์ด้านวัตถุดิบสมุนไพรที่มีความหลากหลาย และมีคุณภาพ ปัจจุบันภาครัฐได้ให้การสนับสนุน มีการส่งเสริมการจัดตั้งคลัสเตอร์อุตสาหกรรมอย่างเป็นระบบ และการแก้ไข พ.ร.บ. เครื่องสำอาง บางส่วนที่ยังเป็นอุปสรรคต่อผู้ผลิต หัวใจสำคัญ คือ ท่านผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอาง อาทิเช่น ASEAN GMP มาตรฐานฮาลาล EU Cosmetic Regulation และ Gulf standard ซึ่งจะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เป็นผลดีต่อการทำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

โดยธุรกิจความงามแท้จริงแล้วสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการไม่น้อยเลยทีเดียว ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าเงินหมุนเวียนที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี และคาดกันไว้ว่าในปี 2017 จะมีมูลค่าทั่วโลกราวๆ 2.65 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศไทยจะมีมูลค่าของปี 2017 ที่สูงกว่า 2 หมื่นล้านบาท นั่นคือจะมีความ

ต้องการวัตถุดิบเพื่อความงามจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเพิ่มสูงขึ้น และมูลค่าค้าปลีกเติบโตสูงไปถึง 2.1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐได้เลยทีเดียว

สิ่งที่ตามมาหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนก็คือ การเปิดเสรีด้านการลงทุนซึ่งจะทำให้เงินทุนไหลเวียนสู่ภูมิภาคมากขึ้น ประโยชน์ที่ธุรกิจความงามจะได้รับสูงสุด คือ เรื่องของเครื่องมือแพทย์ และยา รวมถึงเวชสำอางด้วย ทั้งนี้เพราะปัจจุบันธุรกิจเครื่องมือแพทย์ ยา และเครื่องสำอางของไทย มีข้อเสียเปรียบประเทศเพื่อนบ้านอยู่มาก ตัวอย่างเช่น เรื่องการควบคุมที่เข้มงวดจากองค์การอาหารและยา (อย.) จนขาดความคล่องตัวในการขอจดทะเบียน และนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย หากกฎระเบียบเหล่านี้ผ่อนคลายเป็นบ้างก็จะทำให้เกิดความคล่องตัว และดึงดูดนักลงทุนเข้ามาในประเทศมากขึ้น ก่อให้เกิดการค้าระหว่างภูมิภาคสูงขึ้นตามไปด้วย

ในความเห็นส่วนตัวคิดว่าธุรกิจความงามในระยะแรกยังไม่เห็นภาพที่ชัดเจนนัก เพราะยังมีความไม่ชัดเจนสำหรับทางออกเรื่องการขอใบอนุญาตของแพทย์ไทยจะไปทำงานต่างประเทศหรือแพทย์ต่างประเทศจะเข้ามาทำงานในเมืองไทย ซึ่งประเด็นนี้ก็เหมือนกับกรณีของเครื่องมือแพทย์และเวชสำอาง หากมีการผ่อนปรน และกำหนดให้ชัดเจนแล้วน่าจะทำให้เห็นภาพของการลงทุนที่ชัดเจนขึ้น

สำหรับการเข้ามาทำตลาดในระดับภูมิภาค ในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่ามีคลินิกความงามเปิดให้บริการในประเทศเพื่อนบ้านหลายราย คลินิกความงามส่วนใหญ่เป็นประเภทที่ไม่ได้ทำศัลยกรรม เพราะคลินิกที่ทำศัลยกรรมต้องพึ่งพาแพทย์มากเกินไป จึงขยายการลงทุนได้ยาก เนื่องจากแพทย์ต้องอาศัยทักษะ และการฝึกอบรมเพื่อให้ผ่าตัดได้เก่ง เรียนรู้มานานหลายปี ซึ่งจะต่างกับคลินิกที่ไม่ได้ผ่าตัดที่ จะเน้นแค่การทำทรีตเมนต์และใช้เครื่องมือจำพวกเลเซอร์ไม่ต้องอาศัยฝีมือมาก คลินิกกลุ่มที่ว่าเป็นจึงสามารถขยายสาขาได้เร็วกว่า เพราะพึ่งพาแพทย์ทักษะสูงๆ น้อยกว่า

อย่างไรเสีย ธุรกิจความงามก็ยังขาดความยั่งยืนในระยะยาว เพราะมีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งทางการค้าได้ง่าย และที่สำคัญเกิดการตัดราคากันเอง เพราะต้นทุนคล้ายกัน ใช้เครื่องมือคล้ายกัน และไม่ต้องอาศัยจุดเด่นอะไรชัดเจน

ดังจะเห็นได้จากการที่ทั้งแพทย์ ดารา เซเลบ นักลงทุน ต่างแข่งขันเปิดคลินิกความงาม โดยไม่รู้ว่าธุรกิจจะให้ผลตอบแทนอย่างไร นอกจากนี้ เนื่องจากการแข่งขันภายในประเทศที่สูงขึ้น ทำให้หลายคลินิกจำต้องขยายสาขาไปประเทศเพื่อนบ้านเพื่อรักษายอดขายรวมไว้ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายต่อสาขาเพิ่มขึ้น สัดส่วนการทำกำไรลดลงทุกปี ความเป็นไปได้ก็คือว่า ธุรกิจจะควบรวมกิจการกันมากขึ้น แต่กระนั้นแล้ว ธุรกิจคลินิกความงามก็ยังเป็นที่หมายปองของนักลงทุนหลายกลุ่มอยู่ นับจากนี้ไปจึงเป็นช่วงเวลาของการปรับตัวสำหรับธุรกิจความงามของไทยเพื่อหาทางอยู่รอดในตลาดที่แข่งขัน





อย่างรุนแรง รวมถึงการปรับตัวเข้าสู่สนามแข่งขันใน AEC ในช่วง 2-3 ปีถัดไป

สำหรับกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศนั้นจะต่างจากการทำตลาดในประเทศไทย เนื่องจากข้อจำกัดทางสภาพแวดล้อม และความพร้อมในแง่ต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แปรผันตามสภาพภูมิประเทศด้วย จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องพยายามบุกตลาดอาเซียนอย่างจริงจัง รัดกุม และมีประสิทธิภาพ และหมายรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ ตลอดจนสื่อมวลชน และหน่วยงานภาครัฐด้วย

สำหรับในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มองว่ายังต้องมีการปรับปรุงด้วยเช่นกัน นี่ยังไม่ต้องพูดถึงการฝึกอบรมทักษะการใช้งาน เพื่อให้บริการลูกค้าที่ดีต่อไปด้วยเพราะผลิตภัณฑ์ที่ดีอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดบริการที่ดีได้ ต้องอาศัยบุคลากรที่ทำงานด้วยคุณธรรม และจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างขาดเสียไม่ได้เลยทีเดียว เพราะการจะก้าวสู่มาตรฐานการบริการระดับนานาชาติได้นั้น จะต้องมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ รวมทั้งเน้นย้ำที่การบริหารจัดการธุรกิจให้ได้มาตรฐานด้วย หากอยากเปิดสาขาในต่างประเทศก็ควรจะต้องวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ก่อนเสมอค่ะ หากยังไม่พร้อมด้านเงินทุนก็ยังไม่ควรขยายตลาดสู่อาเซียน ควรเลือกที่จะพัฒนาตัวเองให้รับมือกับลูกค้าต่างชาติในอาเซียนในแต่ละปีให้ดีที่สุดเสียก่อน เพราะประชากรภูมิภาคอาเซียนนั้นมีความเชื่อมั่น และไว้วางใจด้านการรักษา และการดูแลสุขภาพจากแพทย์ไทยค่อนข้างสูง จนเกือบจะเทียบเท่าสิงคโปร์ได้เลยทีเดียว และอีกอย่างหนึ่งราคาก็ถูกกว่าสิงคโปร์ด้วย จึงมีผู้ป่วย และผู้ที่สนใจ

ด้านความงามเดินทางมารักษาที่โรงพยาบาลในเมืองไทยไม่น้อย และคาดว่าธุรกิจเกี่ยวกับความงาม และสุขภาพในอนาคตนั้นจะต้องขยายการให้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในภูมิภาคนี้ด้วยเช่นกัน

สุดท้ายนี้อยากฝากถึงการบุกตลาดอาเซียนให้ยั่งยืน นั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน และเน้นย้ำนโยบายหลอหลอมบุคลากรในองค์กรเพื่อให้มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพทั้งกายและใจ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ต้องรักษามาตรฐาน และคุณภาพอันเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือเล็กจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริการ และคุณภาพของการรักษาอย่างต่อเนื่องเพื่อความสำเร็จในธุรกิจความงามในตลาด AEC ในระยะยาว

อย่างไรก็ตามไม่ว่าเศรษฐกิจการเมืองจะเป็นอย่างไร ก็ไม่สามารถยับยั้งความต้องการของมนุษย์ที่อยากหล่ออยากสวยได้ เรื่องของความสวยงามเป็นเรื่องที่ผู้คนยอมเสียเงินจำนวนมากเพื่อความสวยอยู่กับตัวให้นานที่สุด

ที่มา: ดร.พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

<http://www.bangkokbiznews.com>