



Title :	'ความถ่วง' ทรัพย์สินของกลิ่น
Subject Heading 1 :	
Subject Heading 2 :	
Source :	กรุงเทพธุรกิจ หน้า 7
Date :	วันพฤหัสบดีที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2558

**ป**วปีที่ 27 ของ “อุตสาหกรรมเครื่องหอมไทย-จีน” กำลังเผชิญความท้าทายเมื่อต้องแข่งขันกับตลาดอาเซียน แนวทางต่อสู้คือ นวัตกรรมและการบริการที่สร้างแตกต่าง พิเศษเฉพาะบุคคลและครบวงจร ปลายทางนอกจากโอกาสอยู่รอดในระยะยาวแล้ว ยังเตรียมก้าวสู่ผู้นำในตลาดแห่งกลิ่น นาโนเทคโนโลยีและการผลิตในรูปแบบ taylor-made หรือปรุงแต่งพิเศษสำหรับเฉพาะบุคคล เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทนั้นเลือกใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันลูกค้าแทนการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ด้านราคา

**:ติดตามด้วยนวัตกรรม**

บริษัท อุตสาหกรรมเครื่องหอมไทย-จีน จำกัด (ทีซีเอฟเอฟ) กิจการร่วมค้าระหว่างไทยกับจีน ในการผลิตน้ำหอม สารแต่งกลิ่นสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค, น้ำมันหอมระเหยและสารสกัด เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อาหาร และยา ทั้งเป็นบริษัทแรกในไทยที่ผลิตน้ำมันหอมระเหยธรรมชาติ

ศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ วรรณการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กล่าวว่า ในตลาดหัวเขื่อนน้ำหอมมีการแข่งขันสูง เนื่องจากคู่แข่งจากยุโรปเข้ามารวมทุนกับคนไทยเปิด

บริษัทเพื่อรองรับกับตลาดอาเซียน ด้วยการนำน้ำหอมสำเร็จรูปมาจำหน่าย ดังนั้น แนวทางการแข่งขันของบริษัทจึงเน้นจุดขายทางด้านของบริการปรุงแต่งกลิ่นแบบ taylor-made โดยมีนักผสมหัวเขื่อนน้ำหอมที่สามารถสรรสร้างกลิ่นพิเศษให้กับลูกค้า

เทคโนโลยีและนวัตกรรมก็เป็นอีกหนึ่งทางออก และเครื่องมือต่อกรกับคู่แข่ง ทุกๆ ปี บริษัทลงทุนวิจัยร่วมกับทางมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง นำพืชเป้าหมายที่น่าสนใจเข้ามาศึกษาทดลองว่า มีสรรพคุณอะไร แล้วนำมาสกัด และประยุกต์ใช้ในศูนย์วิจัยของบริษัท เสมือนเป็นเหมือนอาวุธชนิดดีสำหรับแข่งขันในตลาด

ล่าสุดได้ลงทุน 100 ล้านบาทขยายโรงงานไปที่จังหวัดเชียงราย เพื่อสกัดน้ำมันหอมระเหยพืชที่ต้องปลูกในที่สูง อากาศเย็น อาทิ ดอกกุหลาบ กระดังงา วนิลาและเจอเรเนียม ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจในวงการน้ำหอมจากประเทศจีน มีสารเหมือนกุหลาบและมีราคาสูง

ส่วนโครงการวิจัยที่ร่วมกับมหาวิทยาลัย เช่น โครงการต้นแบบสารสกัดจากขมิ้นชัน ที่นำ “นาโนเทคโนโลยี” มาใช้ประโยชน์ โดยหุ้มสารสกัดขมิ้นชันด้วยแคปซูลนาโน เพื่อปกป้องสารธรรมชาติจากสภาพแวดล้อมและยืดอายุของสาร ทำให้ประสิทธิภาพดีขึ้น สามารถนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย

หรือโครงการพัฒนาสารสกัดตะไคร้ ที่มีปัญหา คือ การดูดซึมไม่ดีเพราะอนุภาคใหญ่ แต่หน่วยวิจัยของบริษัทอาศัยนาโนเทคโนโลยีลดขนาดอนุภาคแล้วบรรจุในแคปซูลนาโน ทำให้เก็บได้นาน ดูดซึมได้ดี ช่วยให้การออกแบบสูตรผลิตภัณฑ์ทำได้ง่าย

ความท้าทายต่อจากนี้คือ นวัตกรรมที่แปลกใหม่ รวมทั้งความสม่ำเสมอของมาตรฐานและคุณภาพสินค้า โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาควบคุม เพื่อรองรับจุดหมายที่จะก้าวสู่ผู้นำด้านการผลิตน้ำมันหอมระเหยและสารสกัดจากธรรมชาติในเอเชีย

**:บริการเหนือคู่แข่ง**

ศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ วรรณการ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า เพื่อช่วยลดภาระลูกค้าในการสต็อกวัตถุดิบในลักษณะของการผลิตตามออเดอร์

กลุ่มลูกค้าหลักคือผู้ผลิตแบรนด์เครื่องสำอาง ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ต้องใช้กลิ่นเครื่องปรุงรสแทนวัตถุดิบสดจากธรรมชาติ ซึ่งควบคุมคุณภาพลำบาก ขณะที่การใช้เทคโนโลยีเข้ามาสกัดเพื่อให้ได้กลิ่นเครื่องปรุงรสที่มีมาตรฐาน คุณภาพสม่ำเสมอ จึงตอบโจทย์อุตสาหกรรมการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับการใช้น้ำมันหอมระเหยในอุตสาหกรรมยา อาทิ น้ำมันไพล สารสกัดจากพริก ขมิ้นชัน

ขณะที่ผู้ผลิตเครื่องสำอาง กลุ่มแรกคือเครื่องสำอางธรรมชาติที่ต้องการสร้างกลิ่นใหม่ กลุ่มที่สองใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เช่น สารสกัดจากมะกรูดบำรุงเส้นผม สารสกัดจากข้าวหอมมะลิบำรุงผิว

ปัจจุบันสัดส่วนรายได้อันดับหนึ่งคือ หัวน้ำหอมที่ใช้ในเครื่องสำอาง 35% ถัดมาเป็นน้ำมันหอมระเหย 30% หัวเขื่อนกลิ่นที่ปรุงแต่งอาหาร 25% ส่วนที่เหลือมาจากกลิ่นใช้ทำขนม ลิปสติค ยาสีฟัน โดยปีนี้ตั้งเป้าเติบโต 12% จากรายได้ปีก่อน 300 ล้านบาท

“อัตราการเติบโตของเราบางปีสูงถึง 20% บางปีเหลือแค่ 10% ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและการเมือง โดยเฉพาะน้ำหอมที่ใช้ในวงการเครื่องสำอางเพราะผูกติดอยู่กับกลุ่มสปา โรงแรม เครื่องสำอาง เมื่อเศรษฐกิจไม่ดี ปริมาณการใช้ลดลงจึงส่งผลกระทบต่อรายได้ในสินค้ากลุ่มนี้ด้วย”

“น้ำหอมแต่งกลิ่นอาหารเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตตลอดแต่ไม่หวือหวา โดยเติบโตทุกปี 6-7% จึงเป็นเหตุที่บริษัทพยายามเข้าไปอยู่ในทุกเซกเมนต์เพื่อลดความเสี่ยง หากตัวไหนตกลงก็จะมีตัวอื่นเข้ามาเสริมทำให้รายได้เฉลี่ยเติบโตทุกปี” อีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดของทีซีเอฟเอฟ