

MATICHON INFORMATION CENTER		Subject Heading :	
Source :	สยามธุรกิจ		
Date :	19 พ.ค. 2550	Page :	32, 31
		No :	50222246

เทรนด์ใหม่ขายตรง

นู สกิน-แอมเวย์-โอทอป

รุมจีบโครงการหลวง

ภายหลังจากการที่บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด จับมือร่วมกันเป็นผู้สนับสนุนสำนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ในการจัดสัมมนาวิชาการนวัตกรรมความงามและสุขภาพครั้งแรกของประเทศไทย นางภคพรรณ ลิขิตนันท์ ผู้จัดการทั่วไปบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผย “สยามธุรกิจ” ว่าบริษัทมีแผนที่จะต่อยอดธุรกิจครั้งนี้ด้วยการจะนำผลิตภัณฑ์ของทางมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ขณะนี้ได้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูตรใหม่ที่เกิดขึ้นจากเมล็ดลำไยซึ่งช่วยในเรื่องของการทำให้ใบหน้าแดง ลดเลือนริ้วรอย มาขายผ่านช่องทางขายตรงของบริษัทในอนาคต

โดยเป็นเรื่องที่ตนจะนำเสนอให้กับทางบริษัทแม่รับทราบเสียก่อน เพราะถือเป็นโครงการที่ดีที่ตนอยากช่วยเหลือและสนับสนุนสินค้าที่ผลิตโดยฝีมือของคนไทยให้สามารถมีช่องทางจำหน่ายไปสู่มือผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบกับเป็นการขยายฐานกลุ่มสมาชิกของบริษัทให้สามารถลงไปแตะผู้บริโภคระดับแม่สมมากขึ้น เนื่องจากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ถือว่าเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงอย่างมากในเรื่องของการทำวิจัย ค้นคว้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ เพียงแต่ไม่มีความชำนาญในเรื่องของการทำตลาดเท่านั้น

ดังนั้น ในอนาคตถ้าบริษัทสามารถเข้าไปช่วยเหลือด้วยการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของแม่ฟ้าหลวงมาขายผ่านช่องทางขายตรงก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดีมาก เพราะเท่ากับเป็นการเพิ่มอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของนู สกิน ที่มีความหลากหลาย

มากขึ้น

อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูตรใหม่ที่เกิดขึ้นจากเมล็ดลำไยคาดว่าจะต้องนำไปจดลิขสิทธิ์เป็นทรัพย์สินทางปัญญาเพราะถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ในการ

หน้า 31

นำเมล็ดลำไยสกัดเป็นครีมทาหน้าแต่ง

เทรนด์ใหม่

คิดค้นเมล็ดลำไยแล้วพบว่ามีความสมบัติในการฟื้นฟูผิวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบพอกับผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากเมล็ดองุ่น ดังนั้นเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบผลวิจัยดังกล่าวจำเป็นต้องจดลิขสิทธิ์

ทั้งนี้ ทางด้านรศ.ดร.พรรณวิภา กฤษณาพงษ์ คณบดีสำนักงานวิชาวิทยาศาสตร์ เครื่องสำอางมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดสัมมนาวิชาการนวัตกรรมความงามและสุขภาพ ถือเป็นสิ่งที่ดีที่มีโอกาสได้ทำการประชาสัมพันธ์เรื่องดังกล่าวออกไป เพราะมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงถือเป็นสถาบันแห่งแรกที่มีการเปิดสอนเกี่ยวกับเรื่องนี้ มีเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต คิดค้น เครื่องสำอาง แต่ไม่เคยมีโอกาสดูเผยแพร่เรื่องดังกล่าวให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ

นอกจากนี้ ก็ถือว่าเป็นเรื่องดีที่ในอนาคตทางบริษัท สกิน จะเข้ามาช่วยสนับสนุนในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายให้ เพราะเท่ากับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านงานวิจัยและเทคโนโลยีใหม่ๆ พร้อมกับเป็นการแบ่งปันองค์ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม เครื่องสำอาง ให้กับตลาดในเมืองไทยและต่างประเทศ

แอมเวย์ & โอท็อปจับมือโครงการหลวง

จะว่าไปแล้วที่ผ่านมาไม่ได้มีแค่บริษัท สกิน เท่านั้น ที่มีการแตกยอดการทำธุรกิจขายตรงด้วยวิธีดังกล่าว ยังมีพี่เบิ้มของวงการอย่างบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เหมือนกันที่ตลอดระยะเวลา 10 ปี แห่งการทำธุรกิจขายตรงในเมืองไทยก็จับมือกับทางบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในการนำผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวงเข้าสู่ช่องทางทางการจัดจำหน่ายของแอมเวย์ และเมื่อช่วง 5 ปีก่อนก็มีการนำผลิตภัณฑ์กาแฟสดแบรนด์ดอยตุง เข้ามาจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงของแอมเวย์เช่นกัน

นอกจากนี้ ยังมีบริษัท โอท็อป เน็ตเวิร์ค เวิร์ลไวด์ จำกัด ที่ได้จับมือกับหน่วยงานราชการจาก “โครงการหลวง” หรือ “โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา” ในการนำผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงเข้ามาวางจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงเป็นครั้งแรกกับทางบริษัท โอท็อปฯ

โดยงานนี้นางอรุณี วังศพัทธ์ ผู้อำนวยการกลุ่มงานการจัดการ โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา กล่าวว่า ที่ผ่านมามันไม่เคยมีความคิดมาก่อนเลยว่าจะต้องนำสินค้าโครงการหลวงเข้ามาสู่ระบบขายตรงแต่เมื่อวันหนึ่งมีโอกาสได้มาฟังนโยบายในการดำเนินงานของบริษัทโอท็อปฯ ก็รู้สึกว่าการตลาดดังกล่าวจะเป็นการช่วยให้สินค้าไทยในโครงการหลวงเป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านสมาชิก แม่พิมพ์ ที่เป็นเครือข่ายของบริษัทโอท็อปฯ ซึ่งเท่ากับการเปิดโอกาสให้สินค้าโครงการหลวงได้ก้าวออกไปสู่ตลาดที่กว้างขึ้นกว่าเดิม

เพราะที่ผ่านมาสินค้าของโครงการหลวง
ล้วนแล้วแต่มีคุณภาพแต่ไม่ค่อยมีช่องทางใน
การกระจายสินค้าออกไปสู่ประชาชน และไม
เคยทำโฆษณา ด้วยเหตุนี้ทำให้คนไทยไม่ค่อย
รู้จักสินค้าโครงการหลวงเท่าไร รวมทั้งจิตสำนึก
ของคนไทยไม่ค่อยอนุรักษ์รักษานิยมสินค้าไทยจะ
เห่อแต่สินค้าเมืองไทย มีแบรนด์เนม ซึ่งเป็น
เรื่องที่ต้องช่วยกันปลูกจิตสำนึกของคนไทย
ดังนั้นการนำสินค้าโครงการหลวงเข้ามาสู่เส้น
ทางขายตรงถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่จะ
ช่วยให้คนไทยได้รู้จักสินค้าในโครงการหลวง
มากขึ้น

ปัจจุบันสินค้าของโครงการหลวงมีอยู่
100 รายการ และคิดว่าถ้าในอนาคตสามารถ
ขยายช่องทางจำหน่ายมาสู่ระบบขายตรง
ได้ผ่านการฝากขายในบริษัทโอท็อปฯ ก็เป็นสิ่ง
ที่ดีมาก แต่ในเรื่องดังกล่าวตนต้องนำข้อมูล
รวมทั้งแนวทางการนำสินค้าโครงการหลวงเข้าสู่
ระบบขายตรงไปนำเสนอกับทางเลขาธิการ
พระราชวังเสียก่อน เพราะสินค้าที่ขายผ่าน
ช่องทางขายตรงจำเป็นต้องมีการปันผลกำไร
ให้สมาชิก และบริษัท ทำให้ต้นทุน หรือ มาร์จิ้น
ของสินค้าต้องเพิ่มสูงขึ้นด้วย

ขณะที่สินค้าของโครงการหลวงมีการ
กำหนดต้นทุน หรือ มาร์จิ้น ในสัดส่วนที่ต่ำมาก
จึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการนำสินค้าเข้ามาสู่
โครงการหลวง อย่างไรก็ตาม นางอรุณี กล่าวว่า
ในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่จะนำผลิตภัณฑ์เสริม
อาหาร “สาหร่ายสไปรูลิน่า” เข้ามาร่วมผ่าน
ช่องทางระบบขายตรงกับทางบริษัทโอท็อปฯ
รวมทั้งผลิตภัณฑ์นมจิตรลดา, ข้าวเกรียบ
เพราะการที่จะหวังพึ่งรัฐบาลก็มีความเป็นไปได้ยาก
เนื่องจากนโยบายมีการเปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยน
มาตลอด จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องหวังพึ่งภาค
ธุรกิจเอกชนในการยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ

โดยเฉพาะยุคนี้เศรษฐกิจประเทศไทย
เป็นลักษณะปลาใหญ่กินปลาเล็กถูกตีกรอบว่า
คนไทยถ้าจะซื้อของต้องไปที่คอนวีนีเียนส์โตร์
ของต่างชาติเพราะสินค้าที่ซื้อมีราคาถูกกว่า
เป็นเหตุให้ชาวห้วยตาดยหมดทั้งที่ราคาสินค้าก็
ขายแพงกว่ากันแค่บาท 2 บาท เท่านั้น
แทนที่เสียเงินให้คนไทยกลับไปเสียเงินให้ต่าง
ชาติ ด้วยเหตุนี้ทางโครงการหลวงจึงอยากนำ
สินค้าเข้าไปขายผ่านระบบขายตรงเหมือนกัน
เพื่อให้คนไทยได้หันกลับมาบริโภคสินค้าที่ผลิต
โดยฝีมือคนไทย

นับเป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่งในด้านของ
ความเคลื่อนไหวในวงการขายตรงที่เกิดขึ้น
ของบริษัทนู สกิน ที่หันมาควงแชมป์มหา
วิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงต่อยอดทำธุรกิจขายตรง
ขณะที่บริษัทแอมเวย์ฯ และบริษัทโอท็อปฯ
ก็ได้เข้าไปสนับสนุนสินค้าโครงการหลวงมา
ขายผ่านช่องทางขายตรง ซึ่งถือเป็นอีกภาพ
ลักษณ์หนึ่งที่จะได้เห็นสินค้าของโครงการมา
กระจายขายผ่านช่องทางขายตรงมากขึ้นใน
อนาคต

ยู สกินบนเงินจัดงาน Expro

สำหรับความคืบหน้าในเรื่องกลยุทธ์ตลาด
ไตรมาส 2 ของบริษัทนู สกิน นางภคพรรณ
กล่าวว่า บริษัทได้เตรียมงบการทำตลาดในปี
สูงกว่าทุกๆ ปีที่ผ่านมา เพราะเป็นปีที่บริษัท
ครบรอบ 10 ปี ดังนั้นจะมีการจัดกิจกรรมการ
ตลาดที่ยิ่งใหญ่กว่าทุกปีที่ผ่านมา โดยงบการ
ตลาดของปีนี้ที่วางไว้คิดเป็นสัดส่วน 20% ของ
ยอดขายรวมของบริษัท 1,200 ล้านบาท จาก
เดิมบริษัทจะมีงบการตลาดแค่ 5% ของยอด
ขายเท่านั้น

โดยกิจกรรมตลาดที่จะเริ่มมีให้เห็นเป็น
อันดับแรกคือ งาน “Product Expro” ซึ่งมี
การจัดแบบยิ่งใหญ่กว่าทุกปีที่ผ่านมา จนแทบ
จะเป็นการเปิดบ้านของนู สกิน ในทุกอณูของ
พื้นที่ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสกัน
สำหรับสถานที่ในการจัดงานจะตั้งอยู่บริเวณ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์

อย่างไรก็ดี การดำเนินธุรกิจของนู สกิน
ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมามียอดการเติบโตมาจาก
ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ “ฟาร์
มาเน็กซ์” เนื่องจากเทรนด์ของผู้บริโภคในช่วง
3 ปีที่ผ่านมาจะหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ
สุขภาพเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร Life Pack มียอดขายกว่า 40%
ของยอดขายทั้งหมดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริม
อาหาร 60% ซึ่งทุกปีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดัง
กล่าวมียอดขายโตไม่ต่ำกว่า 30-40% รองลงมา
เป็นผลิตภัณฑ์ชุดบำรุงผิวหน้าที่สัดส่วนยอด
ขายอยู่ที่ 40%

เศรษฐกิจกระตุ้นตลาดสุขภาพโต

อย่างไรก็ดี นางภคพรรณ กล่าวว่า แม้
สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจมีการชะลอตัว
ลงเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย
เช่น ความไม่เสถียรภาพทางการเมือง การ
ปรับอัตราค่าครองชีพที่สูงขึ้น ความไม่แน่ใจใน
การตัดสินใจลงทุน แต่ในทางกลับกันตลาด
สุขภาพและความงามยังคงเติบโตต่อเนื่องแม้
จะไม่ก้าวกระโดดมากนัก

โดยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีมูลค่า 8,000 ล้าน
บาท แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ประเภทวิตามินรวมและเกลือแร่ 16% ประเภท
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 34%, ผลิตภัณฑ์บำรุง
ร่างกายชนิดน้ำ 42% และที่เหลือ 8% เป็น
ผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ ซึ่งคาดว่าจะในปี 2551 จะมี
อัตราการเติบโตรวมอยู่ที่ 10%

สำหรับแนวโน้มของการขยายตัวของ
สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่งผลให้มีผู้
ประกอบการรายใหม่เข้ามาผลิตและจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่
จะใช้กลยุทธ์ตลาดแบบขายตรง เนื่องจากการ
ขายผลิตภัณฑ์กลุ่มเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
ต้องให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้อธิบายคุณประ
โยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ถึงจะมีความชัดเจนมาก
กว่าการขายช่องทางค้าปลีก

● ภคพรรณ สิวคัมพันธ์
ผู้จัดการทั่วไป
บริษัท บู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

