

Received:	March	20, 2019
Revised:	May	27, 2019
Accepted:	May	28, 2019

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจเครื่องสำอาง

นฤมล พุ่มฉัตร¹ สมพร เพ็ญจันทร์²
อรุณ รัชชธรรม³ และ เพ็ญศรี ฉิรินัง⁴

บทคัดย่อ

ตั้งแต่ทศวรรษที่ผ่านมาหลายประเทศในโลกได้หันมาให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน “แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบบยั่งยืน” (sustainable economy) ซึ่งให้ความสำคัญกับการนำสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรมาใช้ให้เกิดผลประโยชน์ในทางธุรกิจอย่างคุ้มค่าและมีจริยธรรม เพื่อก่อให้เกิดความเจริญเติบโตของธุรกิจควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมและคนในชุมชน รูปแบบของเศรษฐกิจดังกล่าวนี้ ได้รับความสนใจ และถูกมองว่าเป็นแนวทางใหม่สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของโลก แนวคิดดังกล่าวถือเป็นความท้าทายของธุรกิจต่างๆ ที่เป็นหน่วยย่อยๆ ทางเศรษฐกิจในการที่จะปรับตัวเข้ากับแนวทางแห่งเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน (sustainability)

ถึงแม้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง แต่เป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับสารเคมี และกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค นอกจากนี้กระบวนการผลิตเครื่องสำอางอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามเมื่อแนวโน้มความต้องการการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมีมากขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางก็มีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จภายใต้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยมีปัจจัยที่ผลักดันให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัว 4 ปัจจัยคือ 1) จริยธรรม 2) แนวโน้มของกฎระเบียบและกฎหมายในอนาคต 3) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และ 4) ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และความเจริญเติบโตในระยะยาว นอกจากนี้การที่ธุรกิจเครื่องสำอางจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ ต้องมีการดำเนินการใน 3 ด้านคือ 1) การคิดค้นนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ และ 3) การสร้างกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ

คำสำคัญ: นวัตกรรมผลิตภัณฑ์; ความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน; ธุรกิจเครื่องสำอาง

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

¹หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถนน พุทธรณีสถาย 5, อ.พุทธรณีสถาย จ.นครปฐม 73170, ประเทศไทย

อีเมล: iampretty.es@gmail.com

^{2,3,4}วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Innovative Products and Sustainable growth of Cosmetic Business

Naruemon Phomchat¹ Somporn Fuangchan²

Arun Raktham³ and Pensri Chirinang⁴

Abstract

Since, the past decade many countries have paid more attention on environment's condition. Meanwhile, the concept of "sustainable economy" that placed an importance on the ethical and economical utilization of natural resources for the growth of businesses, as well as, people and society, has emerged. This form of economy has received attention and was considered a new way to develop global economy. For the businesses, which were the small units of economy, this concept was viewed as a challenge in a way that they have to adjust themselves to keep up with this new trend of economy. Which gave significance on sustainability.

Although, cosmetic industry has generated high marketing value, but it concerns the use of chemical ingredients that may be harmful to the consumers. Moreover, cosmetic manufacturing process may have impacts on environment. However, due to the increase of demand for sustainable business operation, cosmetic businesses need to adjust themselves to be able to succeed under the changed situation. The need to be adjusted was driven by 4 factors, which were; 1) ethical 2) trend of regulation and law 3) technology advancement 4) economic benefit and long run growth. Moreover, in order to be sustainable successful. The cosmetic businesses had to 1) initiating sustainable innovative and friendly-manufacturing process. 2) building corporate image and 3) building strategic alliance.

Keywords: Innovative Products; Sustainable growth; Cosmetic Business

Type of Article: Academic Article

¹ Doctor of Public Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
96 Moo 3 Thanon Phutthamonthon Sai 5, Salaya District Nakhon Pathom 73170, Thailand
E-Mail: iampretty.es@gmail.com

^{2,3,4} College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้รับผลกระทบจากภัยทางธรรมชาติที่ทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ทั้งในรูปแบบของวาตภัย อุทกภัย แผ่นดินไหว ซึ่งในบางครั้งทำให้เกิดคลื่นยักษ์ที่เรียกว่า “สึนามิ” ที่มีอำนาจในการทำลายล้างที่อยู่อาศัย ทรัพย์สิน และชีวิตของผู้คนเป็นจำนวนมาก นับเป็นมหันตภัยที่มีความรุนแรงเป็นอย่างยิ่ง (Abdul-Rashid, et.al, 2017) ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงภาวะโลกร้อนภัยเงียบที่ค่อยๆ คืบคลานเข้ามา ความแปรปรวนของฤดูกาล ที่ฤดูหนาวนับวันจะสั้นลง หรือแม้แต่หายไปบางพื้นที่ ฤดูร้อนที่ยาวนาน รวมไปถึงความแห้งแล้งที่มนุษย์ต้องเผชิญ ภัยทั้งหมดนี้เกิดจากการขาดความสมดุลของธรรมชาติ ได้แก่ การลดลงของพื้นที่ป่า พื้นที่สีเขียว แหล่งน้ำ และการเพิ่มขึ้นของก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ในอากาศ เป็นต้น หากพิจารณาให้ดีๆ จะเห็นได้ว่าการขาดความสมดุลของธรรมชาติดังกล่าว ส่วนใหญ่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ทั้งสิ้น (Chuang & Yang, 2014)

ธุรกิจเป็นองค์กรประเภทหนึ่งที่มนุษย์จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร และต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Frank-Martin & Peattie, 2009) อาทิเช่น พลังงานไฟฟ้า ซึ่งผลิตโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ น้ำมัน ถ่านหิน น้ำ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ ก็อาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม อาทิเช่น การถางป่าเพื่อนำพื้นที่มาใช้ในการสร้างโรงงาน การปล่อยน้ำเสียและสารเคมีลงสู่แหล่งน้ำ การปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ควีน และ ฝุ่นละอองสู่อากาศ (Hart & Dowell, 2011)

ในทศวรรษที่ผ่านมาหลายประเทศในโลกได้หันมาให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน “แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจแบบยั่งยืน” ซึ่งให้ความสำคัญกับการนำสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรมาใช้ให้เกิดผลประโยชน์ในทางธุรกิจอย่างคุ้มค่าและ

มีจริยธรรม เพื่อก่อให้เกิดความเจริญเติบโตของธุรกิจควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน (Hassan, et.al, 2016) ได้รับความสนใจและถูกมองว่าเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของโลก แนวคิดดังกล่าวถือเป็นความท้าทายของธุรกิจต่างๆ ที่เป็นหน่วยย่อยๆ ทางเศรษฐกิจในการที่จะปรับตัวเข้ากับกระแสและแนวทางแห่งเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

ความยั่งยืน (Sustainability) หมายถึง การกระทำเพื่อสร้าง และดำรงรักษาสภาพที่มนุษย์และธรรมชาติสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเติมเต็มสังคม เศรษฐกิจ และความต้องการอื่นๆ ของคนรุ่นปัจจุบัน และคนรุ่นอนาคต ซึ่งในแง่มุมมองขององค์กรธุรกิจความยั่งยืนดังกล่าว หมายถึง ความสามารถในการรักษาสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ขณะที่สามารถทำกำไรเพื่อให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้ในระยะยาว (Maxwell, 2009)

ความยั่งยืนได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาองค์กร และผลักดันให้องค์กรธุรกิจต้องเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี กระบวนการผลิต การทำการตลาด รวมไปถึง โลจิสติกส์ โดยนักธุรกิจมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่เป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาดังกล่าวคือ “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” ซึ่งองค์กรสมัยใหม่ถือว่าเป็นความท้าทายใหม่ที่จะสามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว (Sarkis & Cordeiro & Brust, 2010) ยิ่งกว่านั้นงานวิจัยหลายฉบับได้แสดงว่า นวัตกรรมที่สร้างความยั่งยืนจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่องค์กรจากการลดต้นทุนการผลิต และการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้แก่บริษัทอันเป็นผลมาจากคุณภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าจากธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทำให้การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนได้กลายมาเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Guijt & Moiseev, 2001)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 1.68 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก (Brand buffet, 2018) อย่างไรก็ตามปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางยังขาดจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อที่เห็นได้ชัดคือการมีส่วนประกอบของสารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ทั้งในระยะสั้น หรือระยะยาว ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงผลกระทบจากกระบวนการผลิต อันได้แก่การใช้พลังงานปริมาณมหาศาล การใช้ทรัพยากรพืช สัตว์ และมนุษย์ อีกทั้งการปล่อยของเสียจากกระบวนการผลิตออกสู่สภาพแวดล้อม ดังนั้นแนวทางการเจริญเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอาง บนกระแสและแนวทางของเศรษฐกิจแบบยั่งยืนจึงนับว่าเป็นความท้าทายที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันและอนาคต

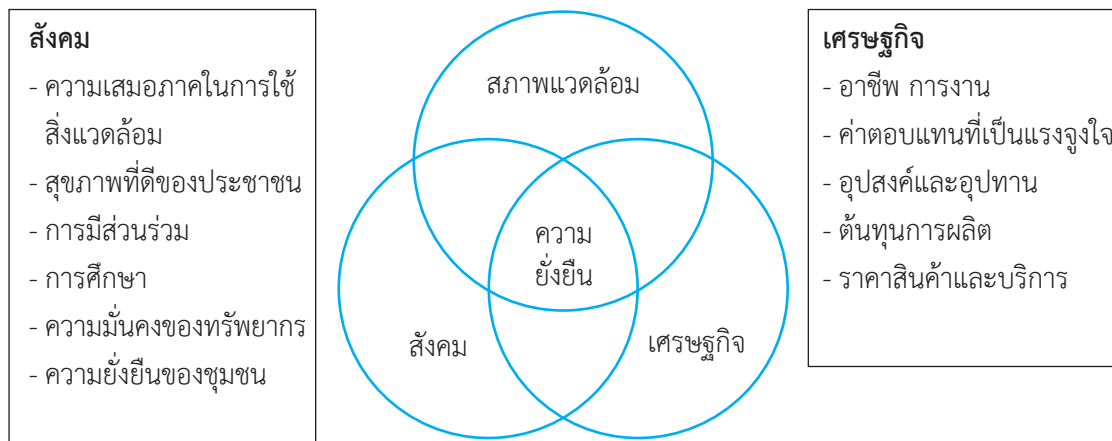
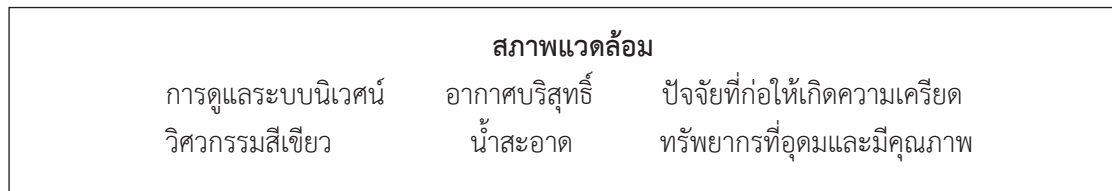
บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้อ่านได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางอย่างยั่งยืน การใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในการสร้างความยั่งยืน และการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจเครื่องสำอางให้สามารถประสบความสำเร็จภายใต้กระแสบรรยากาศเศรษฐกิจแบบยั่งยืนในอนาคตอันใกล้

รู้จักความหมายของคำว่า “ความยั่งยืน”

คำว่า ยั่งยืน (Sustainability) เป็นคำที่มาจากภาษาละตินที่ว่า “sustinere” มีความหมายถึงการดำรงรักษา การสนับสนุน และความคงทน คำดังกล่าวอาจมีความหมายที่แตกต่างกันในแต่ละองค์กร หน่วยงานป้องกันสิ่งแวดล้อมของประเทศสหรัฐอเมริกา (United States Environment Protection Agency, 2018) ได้ให้ความหมายคำว่าความยั่งยืนว่าหมายถึงการกระทำเพื่อสร้างและดำรงรักษาสภาวะที่มนุษย์และธรรมชาติสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยเติมเต็มสังคม เศรษฐกิจ และความต้องการอื่นๆ ของคนรุ่นปัจจุบัน และคนรุ่นอนาคต ในทางธุรกิจนั้นบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งเป็นผู้ดำเนินด้านสินค้าอุปโภคบริโภคเช่น บริษัท Proctor and Gamble (P&G) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่ายั่งยืนไว้ว่า หมายถึงการทำให้ทุกๆ วันดีขึ้นสำหรับมนุษย์และโลก โดยผ่านทางนวัตกรรมและวิธีการดำเนินงาน บริษัทได้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวโดยการให้คำมั่นสัญญาที่จะทำให้เกิดความเจริญเติบโตที่ยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค (Sarkis & Cordeiro & Brust, 2010)

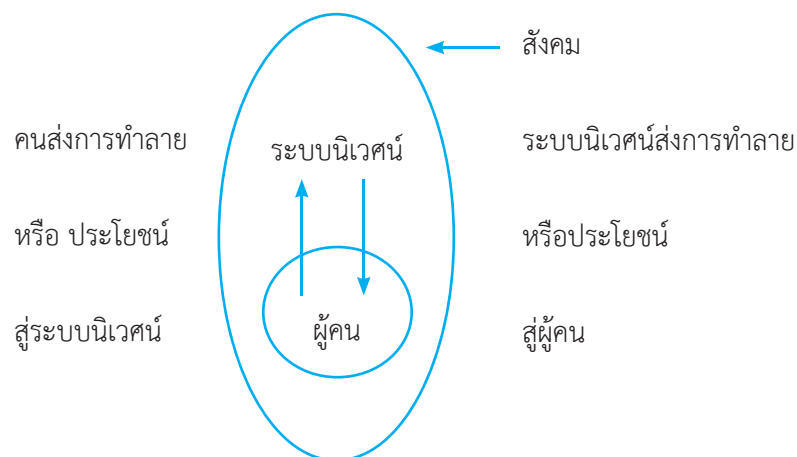
แบบจำลองความยั่งยืน (Sustainability Model)

แบบจำลองพื้นฐานถูกออกแบบมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงคำว่า ความยั่งยืน หรือ การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นแบบจำลองที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ปัจจัยหลักคือ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม รู้จักกันในชื่อของ “แบบจำลองสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน” (Three Pillars of Sustainability) ซึ่งแบบจำลองที่เป็นที่ยอมรับและนำมาใช้ทั้งในกลุ่มนักวิจัย และนักวิชาการในสาขาอื่นๆ (Elkington, 1994, Hansmann & Mieg & Frischknecht, 2012)



ภาพ 1 แบบจำลองสามเสาหลักแห่งความยั่งยืน

แหล่งที่มา: ประยุกต์จากแนวความคิดของ Elkington (1994) Hansmann & Mieg & Frischknecht (2012) และ Giddings & Hopwood & O'brien (2002)



ภาพ 2 แบบจำลองความยั่งยืนรูปไข่

แหล่งที่มา: ประยุกต์จากแนวคิดของ International Union for the Conservation of Nature: IUCN อ้างถึงใน Guijt & Moiseev (2001)

แบบจำลองความยั่งยืนรูปไข่ แสดงให้เห็นโดยการเปรียบเทียบว่า สังคมเปรียบได้กับไข่ที่ประกอบด้วย ไข่แดงคือผู้คน และ ไข่ขาว หมายถึงระบบนิเวศน์ ซึ่งทั้งสองส่วนสามารถส่งการทำลาย หรือประโยชน์ไปสู่อีกฝ่ายหนึ่งได้ การที่ไข่หรือสังคมจะดีได้ ไข่แดงคือคนจะต้องมีความสุขมีคุณภาพชีวิตที่ดี ในขณะที่ระบบนิเวศน์ต้องดีด้วย จึงอาจเขียนเป็นสมการได้ว่า

การพัฒนาอย่างยั่งยืน = คุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษย์ + คุณภาพที่ดีของระบบนิเวศน์

อะไรคือ “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” ?
(What is sustainability innovation?)

ปัจจุบันธุรกิจหลายแห่งเผชิญปัญหาข้อจำกัดในการเจริญเติบโตอันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ข้อจำกัดดังกล่าวได้ผลักดันให้ธุรกิจเกิดความต้องการที่จะคิดค้นนวัตกรรมที่ชาญฉลาด (Intelligent innovation) ขึ้น โดยนวัตกรรมดังกล่าวถือเป็นคลื่นลูกใหม่ที่เกิดจากความเข้าใจและแนวคิดที่ว่า “เทคโนโลยีใหม่ๆ ขององค์กร และกระบวนการทางสังคม สามารถร่วมกันนำพาธุรกิจไปสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนได้” จึงถูกเรียกว่าเป็น “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” ซึ่งหมายถึง การจับคู่กันระหว่างแนวคิดการอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมกับแนวคิดนวัตกรรมของธุรกิจ เพื่อให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของสังคม นั่นคือสุขภาพของประชาชน ความเสมอภาค ความเท่าเทียมกัน และดุลยภาพของสิ่งแวดล้อม (Chung & Wright & Kedia, 2003)

ในมุมมองของธุรกิจ “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการผลิต หรือให้บริการ รวมถึงกลยุทธ์ของบริษัท อาทิเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เกิดการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานสะอาด ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ

การคิดของคนในสังคมต่อทางออกในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยนวัตกรรมอีกด้วย (Majerova, 2015: Chung & Wright & Kedia, 2003)

ปัจจุบันธุรกิจชั้นนำทั่วโลกได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น ธุรกิจผลิตอุปกรณ์และเครื่องแต่งกายกีฬาชั้นนำของโลก เช่น บริษัท NIKE ได้ตระหนักถึงศักยภาพของนวัตกรรมในการที่จะนำพาบริษัทสามารถให้เจริญเติบโตในระยะยาวได้ภายใต้ทรัพยากรที่มีจำกัด ดังนั้น นอกเหนือจากการที่ธุรกิจได้คิดค้นวัสดุและสารเคมีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดต้นทุนในการผลิตลงแล้ว บริษัทฯ ยังให้ความสนใจกับการปรับปรุงสภาพการทำงานของพนักงาน รวมถึงลดผลกระทบของการผลิตที่มีต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งการดำเนินงานของบริษัท NIKE ถือเป็นมาตรฐานของการดำเนินธุรกิจเพื่อทำกำไรภายใต้กระบวนการผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Orlitzky, 2008)

บริษัท Phillip ซึ่งเป็นผู้นำในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์ สุขภาพ และอุปกรณ์แสงสว่าง มีพันธกิจหลักในการที่จะทำให้โลกนี้มีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น ยั่งยืนขึ้น ผ่านทางนวัตกรรมต่างๆ โดยบริษัทฟิลลิปส์ได้นำเสนอกระบวนการออกแบบเพื่อความประหยัด (eco-designed process) ขึ้นในปี ค.ศ. 1994 ซึ่งที่จะพัฒนาการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า “เทคโนโลยีสีเขียว” (green Technologies) และมีความพยายามอย่างต่อเนื่องในการลดผลกระทบจากกระบวนการผลิตที่มีต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ธุรกิจยังจัดตั้งโครงการโรงงานประหยัดพลังงานเพื่อช่วยลดปริมาณก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ (CO₂) ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการผลิตได้ถึงร้อยละ 7 ในปี ค.ศ. 2015 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2014 (Osman, et.al., 2016)

บริษัทกาแฟชั้นนำระดับโลก สตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้จัดตั้งโครงการ Starbucks Shared

Planet ขึ้นซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สตาร์บัคส์เรียกว่าเป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับมนุษยชาติ รวมถึงโลกใบนี้ โดยใช้กระบวนการสรรหาและเพาะปลูกอย่างมีจริยธรรม 100% ที่ได้รับรองจาก Scientific Certification Systems ในทุกไร่กาแฟที่รับซื้อผลผลิต ซึ่งนอกจากจะให้ความสำคัญกับคุณภาพกาแฟ การรับซื้อในราคาที่สูง ในเวลาเดียวกันก็มั่นใจได้ว่า กาแฟที่ปลูกไม่ทำลายสภาพดิน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาชีวิตชาวไร่ และการพัฒนาชุมชนที่เขาอยู่

นอกเหนือจากบริษัทชั้นนำอย่าง ฟิลลิปส์ กับ ไนกี้ และ สตาร์บัคแล้ว บริษัทขนาดใหญ่ระดับโลก อาทิเช่น ลอรีอัล ภูเก็ต บีเอ็มดับเบิลยู 3M และ Coca-Cola ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน มาปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมบนรากฐานของแนวคิดที่ว่า นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่าง และนำไปสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Orlitzky, 2008) แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจจึงจะประสบความสำเร็จได้โดยอาศัย นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ยังเป็นปัญหาที่ต้องการการศึกษาและวิจัยเพื่อตอบคำถามนั้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันธุรกิจที่ตระหนักถึงความจำเป็นในการดำรงรักษา สภาพแวดล้อม และสังคมได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น จากความเป็นจริงที่ว่า ธุรกิจไม่สามารถเจริญเติบโตต่อไปได้ ด้วยข้อจำกัดทางทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่นับวันจะลดน้อย หรือเสื่อมโทรมลง ดังนั้นการเจริญเติบโตของธุรกิจจึงควรควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และสังคม ซึ่งการเจริญเติบโตดังกล่าว ถูกเรียกว่าเป็น “การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน” ซึ่งสามารถสร้างได้โดยการคิดค้น “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และสามารถทำอะไรให้กับธุรกิจได้โดยผ่านทางความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ

นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนในธุรกิจเครื่องสำอาง

ปัจจุบันตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สร้างความยั่งยืนได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากแบบจำลองความยั่งยืนรูปไข่ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะถูกเรียกว่าเป็นนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนได้ เมื่อมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ (Sarkis & Cordeiro & Brust, 2010)

1) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่มีอันตรายต่อผู้ใช้ทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว และ

2) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีกระบวนการผลิต การทำการตลาดที่สร้างความยั่งยืน นั่นคือ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (environmental friendly) มีกระบวนการสรรหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม (ethical sourcing) ใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ (Green formulas) การใช้พลังงานสีเขียว (Green energy) เป็นต้น

แนวโน้มที่สังคม และผู้บริโภคต้องการการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ถือเป็นความท้าทายที่ธุรกิจ รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอางต้องเผชิญ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวโดยมีการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน สำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง โดยถูกกระตุ้นจาก 4 ปัจจัยหลักคือ (Majerova, 2015)

1. หลักจริยธรรม

ผลจากการที่สภาพแวดล้อมถูกทำลาย ทำให้เกิดความแปรปรวนของภูมิอากาศ และมลพิษในสิ่งแวดล้อมทั้งอากาศ และน้ำ ผลกระทบเหล่านี้ได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมได้ทวีจำนวนขึ้น และตระหนักว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของเขอาจส่งผลกระทบต่อตรงหรือทางอ้อมต่อสภาพแวดล้อม และสังคมที่ตนอยู่อาศัย พวกเขาได้ตั้งคำถามถึงจริยธรรมของธุรกิจเครื่องสำอาง โดยพิจารณาจากที่มาของส่วนผสมของเครื่องสำอาง และจะเลือกซื้อเครื่องสำอางของบริษัทที่มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และมีมาตรฐานในการดำรงรักษาระบบนิเวศน์

ผู้บริโภคปัจจุบันไม่เพียงแต่สนใจว่า เครื่องสำอางจะมีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ หรือเป็นออร์แกนิกเท่านั้น พวกเขายังสนใจกระบวนการผลิตของเครื่องสำอางตลอดกระบวนการมีผลกระทบอย่างไรต่อสิ่งแวดล้อมบ้าง อาทิเช่น ปัจจุบันเครื่องสำอางหลายยี่ห้อ เช่น The Body Shop ได้ระบุไว้บนฉลากผลิตภัณฑ์ว่า ไม่มีการนำสัตว์มาใช้ในการทดลองในการผลิตเครื่องสำอาง เป็นต้น

เมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกแบบขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอาจเป็นเพียงตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche market) เท่านั้น แต่ปัจจุบันเครื่องสำอางที่ปลอดภัยสำหรับมนุษย์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกำลังจะกลายมาเป็นตลาดหลัก นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ภายใต้แนวโน้มใหม่ของตลาดในอนาคตอันใกล้ (Eccles & Perkins & Serafeim, 2012)

2. แนวโน้มของกฎระเบียบ และกฎหมายในอนาคต

ปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่กับชีวิตประจำวันของเราทุกคน ตั้งแต่ตื่นเช้าล้างหน้า แต่งหน้า ไปจนถึงการบำรุงผิวก่อนเข้านอน จากการที่ธุรกิจเครื่องสำอางมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ และรายย่อย เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้เป็นจำนวนมาก และพบว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้ทำตามกฎหมาย อันได้แก่ การขายเครื่องสำอางโดยใช้สลากอันเป็นเท็จ การไม่ได้ขออนุญาตจากสำนักงานอาหารและยาโดยการนำสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมาใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง ได้แก่ สารปรอท สารไฮโดรควิโนน กรดวิตามินเอ การนำเข้าเครื่องสำอางโดยไม่ได้จดทะเบียน เป็นต้น (Manager online, 2015)

สำหรับหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางให้อยู่ภายใต้กฎระเบียบคือ “สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา” โดย

กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย ควบคุม กำกับทิศทาง ความปลอดภัยของเครื่องสำอางอาศัยกฎหมายของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง และกฎหมายลูกที่เกี่ยวข้อง ในการปฏิบัติงานออกหลักเกณฑ์การผลิต การนำเข้า มาตรการเพื่อความปลอดภัยของเครื่องสำอาง ตามกลไกภาครัฐ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบทลงโทษ ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 มีบทลงโทษไม่รุนแรง จึงทำให้ปัญหาการทำธุรกิจเครื่องสำอางผิดกฎหมายทวีความรุนแรงขึ้น ถึงแม้หน่วยงานคณะกรรมการอาหารและยาจะมีการร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ได้แก่ กองบังคับการปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) ในการจัดการผู้กระทำความผิดรายใหญ่ก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Prachachat online, 2015)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยได้ลงนามในข้อตกลงว่าด้วย แผนการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme) และได้จัดทำบทบัญญัติ เครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive : ACD) ซึ่งบทบัญญัติเครื่องสำอางดังกล่าว ได้กำหนดให้ประเทศสมาชิกควบคุมกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในท้องตลาดให้เป็นไปตามข้อตกลงทั้งในเรื่องรายการสารที่ใช้ ส่วนผสม ฉลากผลิตภัณฑ์ การจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์และการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เมื่อวางจำหน่ายในประเทศและส่งออก (Association of Southeast Asian Nations, 2006)

ดังนั้นในปี พ.ศ. 2551 กฎระเบียบในการควบคุมเครื่องสำอางจึงได้ถูกปรับแก้ไขเพื่อให้

สอดคล้องกับบทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน โดยมีการยกเลิกเครื่องสำอางควบคุมพิเศษที่ต้องขึ้นทะเบียน และกำหนดให้เครื่องสำอางทุกประเภทเป็นเครื่องสำอางควบคุมที่ต้องแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางก่อนผลิตหรือนำเข้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุม ต่อมา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้มีการประกาศกฎระเบียบเพิ่มเติมเพื่อป้องกันและแก้ไข การทุจริตที่เกิดขึ้นจากการที่กฎหมายเดิมยังมีช่องว่าง ได้แก่ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องกำหนดแบบแจ้งรายละเอียดการผลิตเพื่อขาย หรือนำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางควบคุม พ.ศ. 2556 (Ministry of Health, 130.2010; 36 : 15) ในปี พ.ศ. 2557 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ออกประกาศเรื่อง กำหนดแบบแจ้งรายละเอียดการผลิต เพื่อขายหรือนำเข้าเพื่อขาย เครื่องสำอางควบคุม (Food and Drug Administration, Announcement, 2014) และล่าสุดได้มีการปรับปรุงกฎหมาย และพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (Royal Thai Government Gazette, 2015) ซึ่งมีบทบัญญัติ ที่ลุล่วงที่เป็นปัญหา ได้แก่ บทบัญญัติเกี่ยวกับการผลิต นำเข้า การเก็บค่าธรรมเนียมรายตัวรับ และการกำหนดให้ใบรับแจ้งมีอายุ 3 ปี และต้องต่ออายุและมีค่าธรรมเนียม (จะช่วยลดปริมาณเครื่องสำอางที่ไม่มีการผลิตและนำเข้าได้) มีบทบัญญัติการเพิกถอน ใบรับแจ้งแจ้งชัดเจน (ตามมาตรา 21) และกำหนดหลักเกณฑ์จัดเก็บข้อมูล เกี่ยวกับเครื่องสำอางไว้เพื่อการตรวจสอบ (Product Information File :PIF) ตามข้อกำหนดอาเซียน และครอบคลุมถึงผู้รับจ้างผลิตด้วย

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบัน นานาชาติและประเทศไทยมีความต้องการให้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจาก อันตรายต่อผู้บริโภค และมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ของประเทศที่ส่งสินค้าไปจำหน่าย ดังนั้นแนวโน้ม

ของกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ จะเข้มข้นมากขึ้น และมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้นเป็นระดับนานาชาติ ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอางที่จะอยู่ได้ในอนาคต จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายดังกล่าว

3. การพัฒนาของเทคโนโลยี

เป็นที่ตระหนักกันว่าเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมาเมื่อปี ค.ศ. 1990 ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับเครือข่ายดิจิทัล (digital network) ซอฟต์แวร์ (Software) และสื่อใหม่ๆ อาทิเช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น ภายหลังจากที่เทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มนุษยชาติกำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งนวัตกรรมใหม่ที่นำไปสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ การใช้พลังงานสะอาด การใช้พลังงานจากสิ่งมีชีวิต และนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีสีเขียว (Green Nano-technology) ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจเครื่องสำอางที่มองเห็นความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นโอกาส และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ (Majerova, 2015)

4. ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และความเจริญเติบโตในระยะยาว

เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมอื่นๆ การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางส่งผลโดยตรงต่อผลกำไรของบริษัท โดยช่วยลดต้นทุนในระยะยาวจากการลดการใช้วัตถุดิบ การใช้พลังงาน และยังลดของเสียที่เกิดจากการผลิตอีกด้วย การทำธุรกิจแบบยั่งยืนช่วยให้ธุรกิจเกิดผลกำไร จากแนวคิดที่ว่าทำน้อยแต่ได้ผลตอบแทนมาก ซึ่งกลยุทธ์สำคัญที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวก็คือ นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน นอกจากนี้การทำธุรกิจแบบยั่งยืนจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภคดีขึ้น พนักงานที่ทำงานองค์กรที่มีจริยธรรม จะมีความภาคภูมิใจ

มีความผูกพันกับองค์กร และทุ่มเทความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Perkins & Serafeim, 2012)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า โลกในปัจจุบันกำลังจะเปลี่ยนผ่านจากยุคแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้แหล่งพลังงานจากฟอสซิล (Fossil fuel) ได้แก่พลังงานที่ได้จาก น้ำมัน ถ่านหิน และก๊าซธรรมชาติ ซึ่งเป็นพลังงานที่ก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติตามระบบทุนนิยมโดยขาดจิตสำนึกของการอนุรักษ์ มาเป็นยุคที่คำนึงถึงความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการคัดค้านนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน การใช้พลังงานสะอาด และการดูแลอนุรักษ์ระบบนิเวศน์และทรัพยากรธรรมชาติ อันจะนำไปสู่การเจริญเติบโตควบคู่กันไปทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นสิ่งที่ธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอาง ต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ ควรตระหนักถึงแนวโน้มดังกล่าว และควรมีการเตรียมพร้อมเพื่อปรับตัว เพื่อรองรับความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

นวัตกรรมเครื่องสำอางกับการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจเครื่องสำอาง

ปัจจุบันในหลายๆ ประเทศ ความยั่งยืน ได้กลายเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า จากความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางจะสามารถประสบความสำเร็จ ไปพร้อมๆ กับดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้อย่างไร เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การที่ธุรกิจเครื่องสำอางจะสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนภายใต้ความท้าทายดังกล่าว ธุรกิจจะต้องสามารถนำนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน มาใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ และการบริหาร

จัดการที่เหมาะสม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหัวใจหลักที่จะนำไปสู่การเจริญเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจดังต่อไปนี้

1. การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (Customer Education)

การที่ธุรกิจเครื่องสำอางจะสามารถสื่อสารแนวทางในการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน และนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ของบริษัทไปยังผู้บริโภคได้นั้น ถือเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจอย่างยิ่ง ปัจจุบันนักวิชาการและนักธุรกิจเชื่อว่าการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคจะช่วยให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีลักษณะเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองจากซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซื้อผ่านทางออนไลน์ จะต่างจากการที่ผู้ซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านจากแคตตาล็อกเครื่องสำอางที่มีพนักงานแนะนำความงามให้ความรู้ ข้อมูล และให้คำปรึกษาแก่ผู้ซื้อ ดังนั้นผู้บริโภค จึงไม่เพียงแต่ซื้อเครื่องสำอางเท่านั้น แต่ยังได้ความรู้ และคำแนะนำที่ดีซึ่งถือเป็นมูลค่าเพิ่มที่ธุรกิจเครื่องสำอางมอบให้ ด้วยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคจึงเป็นการทำให้เกิดความมั่นใจว่า ผู้บริโภคจะได้รับทั้งสินค้าและความรู้ที่เป็นประโยชน์ (Min-Xue & Yong & Ya-Ni, 2012)

การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ใช่เป็นเพียงแค่การทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงองค์ประกอบอื่นๆ ตั้งแต่สลากบนตัวสินค้า คำแนะนำในการใช้สินค้า โบรชัวร์ หรือแม้แต่พนักงานที่ให้คำปรึกษา ณ จุดขาย อย่างไรก็ตามพบว่า ปัญหาของการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในช่วงที่ผ่านมา คือคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จะแสดงเฉพาะวิธีการใช้เท่านั้น แต่ไม่ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งขัดแย้งกับผลจากการวิจัยที่พบว่า การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือได้เกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและยอมรับผลิตภัณฑ์

นั้นได้ง่ายขึ้น (Nidumolu & Prahalad & Rangaswami, 2009) ยกตัวอย่างเช่น บริษัทเครื่องสำอางชั้นนำของโลก Estee Lauder ได้นำผลิตภัณฑ์ Night Repair Serum ออกสู่ตลาด และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่มีงานวิจัยที่แสดงว่า การที่ DNA ถูกทำลายเป็นสาเหตุของการแก่ก่อนวัย บริษัทพยายามให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงนวัตกรรมส่วนประกอบที่สำคัญในผลิตภัณฑ์คือ ChronoluxCB ที่สามารถเข้าไปทำการฟื้นฟูถึงระดับ DNA ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหการแก่ก่อนวัยในระดับของ DNA ลูกค้ายที่รักสวยรักงาม มักจะให้ความสนใจกับผลการศึกษาวิจัย ที่ช่วยอธิบายเกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณของพวกเขา ทำให้พวกเขาเกิดความไว้วางใจ มีความเข้าใจในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ ยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ยิ่งผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากเท่าไร เขาก็จะเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น การให้ความรู้กับผู้บริโภคไม่เพียงแต่การให้ข้อมูลบนสลากสินค้าเท่านั้น แต่การให้ข้อมูล ณ จุดขาย การมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการแต่งหน้าให้ลูกค้า ณ จุดขายถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบริษัทต้องการแนะนำนวัตกรรมเครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืนให้ผู้บริโภคได้รู้จักและยอมรับ ควรเข้าถึงผู้บริโภคในช่องทางที่เห็นได้ง่าย และมีความโดดเด่นที่สุด ในปัจจุบันแนวโน้มช่องทางที่ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลคือผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ การนำเสนอข้อมูลโดยใช้โมบายมาร์เก็ตติ้ง จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจ อีกทั้งควรนำเสนอข้อมูลของนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนแยกออกจากผลิตภัณฑ์เดิมๆ ของบริษัท และทำให้เห็นความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจนว่า นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน มีความห่วงใยต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคมากกว่า ผลิตภัณฑ์

เดิม ๆ ที่มักจะกล่าวถึงแต่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยไม่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงส่วนประกอบของเครื่องสำอาง (Sohata, 2014)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การให้ความรู้กับผู้บริโภคมีความสำคัญ ในฐานะของเครื่องมือที่จะเปลี่ยนกระบวนการคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะไม่เคยสนใจ ในเรื่องของนวัตกรรมเครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืน การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ทำให้พวกเขาทราบว่า ทำไมเขาจึงควรตัดสินใจซื้อ นวัตกรรมเครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืน ช่วยเสริมสร้างความความต้องการในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และช่วยทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

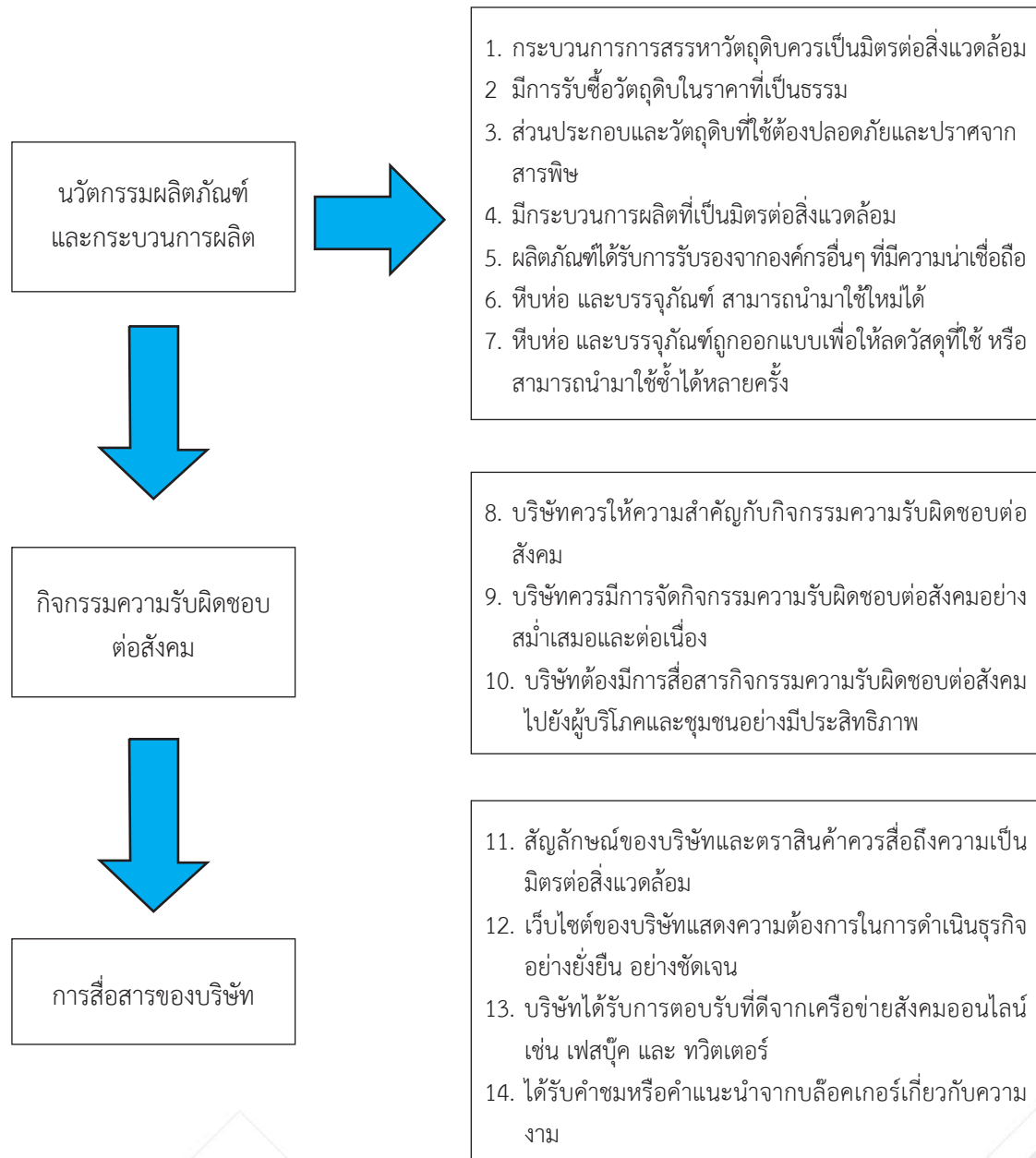
2. การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จหลายๆ คน ได้ตระหนักว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทเป็นสินทรัพย์ที่มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ ความสำเร็จของธุรกิจ สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ดังกล่าวนี้อาจจะคงอยู่ได้นานกว่า สิทธิบัตร และเทคโนโลยีของบริษัทเสียอีก ปัจจุบันภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นมากกว่า เอกลักษณ์ หรือการบริหารชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand reputation) แต่มีความหมายครอบคลุมไปถึง กลยุทธ์ทางธุรกิจ สิ่งที่บริษัทกำลังดำเนินการอยู่ สิ่งที่บริษัทจำหน่าย ความสัมพันธ์ของบริษัทต่อลูกค้า สภาพแวดล้อม และ สังคม (Gray & Balmer, 1998)

การสร้างภาพลักษณ์ มีความสำคัญสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืน เนื่องจากการผลิตนวัตกรรมเครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืนเป็นคุณค่าหลักของธุรกิจ โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจจะเป็นกลุ่มผู้รักความสวยความงามที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อผิวพรรณ อีกทั้งกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ที่มีจริยธรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การสร้างภาพลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนของบริษัทไม่ใช่แค่การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง การเปลี่ยนแปลงของปรัชญาของบริษัท วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัฒนธรรมองค์กร กลยุทธ์ทางการตลาด อีกด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้เขียนพบว่ามีปัจจัยหลัก ปัจจัยที่ธุรกิจควรคำนึงถึง ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนของบริษัทโดยแบ่งเป็น ด้านต่างๆ ดังภาพ 3 (Sohata, 2014); (Nidumolu & Prahalad & Rangaswami, 2009)



ภาพ 3 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนของธุรกิจ

แหล่งที่มา: ประยุกต์จาก Sohata (2014) และ Nidumolu & Prahalad & Rangaswami (2009)

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีความสำคัญในแง่ของการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท ซึ่งกระบวนการสร้างภาพลักษณ์จะประกอบด้วย การพัฒนานวัตกรรมเครื่องสำอางที่มีความยั่งยืน การจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารกับผู้บริโภค

3. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง และมีผู้นำทางธุรกิจเป็นบริษัทขนาดใหญ่ อาทิเช่น ลอรีอัล (Loreal) ยูนิลีเวอร์ (Unilever) พิแอนด์จี (P&G) ชิเซโด (Shiseido) และคาโอ (Kao) เป็นต้น กลยุทธ์การสร้างพันธมิตร ถือเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้เริ่มต้นทำธุรกิจ หรือ ผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กเพื่อที่จะสามารถเข้าสู่ตลาดได้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ธุรกิจขนาดใหญ่เองก็มีการสร้างพันธมิตร เพื่อร่วมกันพัฒนาคุณค่าหลัก กับพันธมิตรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ถึงแม้คู่แข่งที่สำคัญก็ยังมีความร่วมมือกันเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทแอปเปิล (Apple) และ ไอ.บี.เอ็ม (IBM) ได้ประกาศความร่วมมือกันในปี ค.ศ. 2014 โดยส่งทีมการตลาดทำงานร่วมกันในการยกระดับธุรกิจขึ้นสู่แพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน (Application) ทั้งบริษัทเครื่องสำอางขนาดใหญ่ และขนาดเล็กสามารถยกระดับตำแหน่งทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันความเสี่ยงจากการลงทุนเพื่อการพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้ (Gable, 2009)

บทสรุป

ปัจจุบันโลกได้ถูกท้าทายจากเศรษฐกิจที่พลิกผัน โดยให้ความสำคัญกับการนำสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรมาใช้ให้เกิดผลประโยชน์ในทางธุรกิจอย่างคุ้มค่าและมีจริยธรรม ก่อให้เกิดความเจริญเติบโตของ

ธุรกิจควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน และนำไปสู่การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนซึ่งในแง่ขององค์กรธุรกิจความยั่งยืนดังกล่าวหมายถึง ความสามารถในการรักษาสสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และ สังคม ขณะที่สามารถทำกำไรเพื่อให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้ในระยะยาว

ความยั่งยืนได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาองค์กร และผลักดันให้ องค์กรธุรกิจต้องเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี กระบวนการผลิต การทำการตลาด รวมไปถึง โลจิสติกส์ โดยนักธุรกิจมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่เป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาดังกล่าวคือ “นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” ซึ่งองค์กรสมัยใหม่ถือว่าเป็นความท้าทายใหม่ที่จะสามารถนำองค์กรไปสู่ความยั่งยืน

“นวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน” สำหรับธุรกิจหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการผลิตหรือให้บริการ รวมถึงกลยุทธ์ของบริษัท อาทิเช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เกิดการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานสะอาด ยิ่งไปกว่านั้นนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิดของคนในสังคมต่อทางออกในการแก้ปัญหา เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยนวัตกรรมอีกด้วย

ถึงแม้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง แต่การดำเนินงานต้องเกี่ยวข้องกับสารเคมี และกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค นอกจากนี้กระบวนการผลิตเครื่องสำอางอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม เมื่อแนวโน้มความต้องการการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน มีมากขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางก็มีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยมีปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางต้องทำการปรับตัว 4 ปัจจัยคือ หลักจริยธรรม แนวโน้มของกฎระเบียบและกฎหมายในอนาคต ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และ ความเจริญเติบโตในระยะยาว

ในการที่ธุรกิจเครื่องสำอางจะมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนได้นั้น ธุรกิจต้องมีการคิดค้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่มีอันตรายต่อผู้ใช้ทั้งระยะสั้น และระยะยาว และตลอดทั้งกระบวนการผลิตต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืนให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจต้องดำเนินการใน 3 ปัจจัยหลักคือ การคิดค้นนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืนและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- Abdul-Rashid, S. H., Sakundarini, N., Raja Ghazilla, R. A., & Thurasamy, R. (2017). The impact of sustainable manufacturing practices on sustainability performance: Empirical evidence from Malaysia. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(2), 182-204.
- Announcement of the Food and Drug Administration regarding the details of the production, sale or import of cosmetics. (2014). Government Gazette No. 130.2013
- Association of Southeast Asian Nations. (2006). *ASEAN Cosmetic Documents*. Retrieved from <http://elib.fda.moph.go.th/fulltext2/word/14697/1.pdf>
- Brand buffet. (2018). *Ladies and endless Beauty. The Celebration of Cosmetic Business*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/beauty-market-in-set-2018/>
- Chuang, S.-P., & Yang, C.-L. (2014). Key success factors when implementing a green manufacturing system. *Production Planning & Control*, 25(11), 923-937.
- Chung, K. H., Wright, P., & Kedia, B. (2003). Corporate governance and market valuation of capital and R&D investments. *Review of Financial Economics*, 12(2), 161-172.
- Eccles, R. G., Miller Perkins, K., & Serafeim, G. (2012). *How to Become a Sustainable Company*, MIT Sloan Management Review, Summer
- Eccles, R. G., Perkins, K. M., & Serafeim, G. (2012). How to become a sustainable company. *MIT Sloan Management Review*, 53(4), 43 – 51.
- Elkington, J. (1994). Towards a sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100.
- Frank-Martin, B., & Peattie, K. J. (2009). *Sustainability marketing: a global perspective*. In: Wiley. Government Gazette, 131, Special 239 previous five.2014.
- Gable, T. (2009). *Image as part of corporate strategy: Building reputation and results for any business*. The public Relations.

- Giddings, B., Hopwood, B., & O'brien, G. (2002). Environment, economy and society: Fitting them together into sustainable development, **Sustainable development**, 10(4), 187-196.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998) **Managing corporate image and corporate reputation**, **Long Range Planning**, 31(5), 695-702.
- Guijt, I., & Moiseev, A. (2001). **Resource kit for sustainability assessment**, IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
- Hansmann, R., Mieg, H. A., & Frischknecht, P. (2012). Principal sustainability components: empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability. **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, 19(5), 451-459.
- Hansmann , Mieg & Frischknecht. (2012). Principal sustainability components: empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability”, **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, 19(5), 451-459.
- Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). Invited editorial: a natural-resource-based view of the firm: fifteen years after. **Journal of management**, 37(5), 1464-1479.
- Hassan, M. G., Abidin, R., Nordin, N., & Yusoff, R. Z. (2016). GSCM practices and sustainable performance: A preliminary insight. **Journal of Advanced Management Science**. 4(5), 430-434.
- Majerova, J. (2015). Analysis of Slovak Consumer's Perception of the Green Marketing Activities. **Procedia Economics and Finance**, 26, 553-560.
- Manager online. (2015) **Cosmetic market grew silent but a tremendous value [internet]**. Manager 3600. Retrieved from: <http://www.gotomanager.com/content/%E0%B8%95%E0>.
- Maxwell, I. E. (2009). **Managing sustainable innovation: The driver for global growth**: Springer Science & Business Media.
- Ministry of Health to establish rules and notification methods produce for sale. Or imported cosmetics,. **Government Gazette No. 130.2010**; 36 : 15.
- Min-Xue, H. Yong, & D. Ya-Ni. (2012). **How to improve customer participation through customer Education: From the perspective of customer readiness**. pp. 251-254.
- Nadanyiova, M., Kicova, E., & Rypakova, M. (2015). Green marketing and its exploitation in Slovak companies. **Procedia Economics and Finance**, 26, 219-226.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. **Harvard business review**, 87(9), 56-64.
- Orlitzky, M. (2008). **Corporate social performance and financial performance**. In The Oxford handbook of corporate social responsibility

- Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S. (2016). The awareness and implementation of green concepts in marketing mix: A case of Malaysia. **Procedia Economics and Finance**, **35**, 428-433.
- Prachachat online. (2015). Retrieved from: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1436776000
- Regulatory. (2018). **Minutes of the 20th ASEAN Cosmetic Committee 30 and the meeting of the 19th ASEAN Cosmetic Scientific body**. Retrieved from: http://ecosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/document_category.php?Submit=Clear &Types=
- Royal Thai Government Gazette. (2015). **Cosmetics Act B.E. 2558 (2015)**. Retrieved from [http://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/Shared%20Documents/Laws/Cosmetics%20Act%20B.E.%202558%20\(2015\).pdf](http://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/Shared%20Documents/Laws/Cosmetics%20Act%20B.E.%202558%20(2015).pdf)
- Sahota, A. (2014). **Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up**: John Wiley & Sons.
- Sarkis, J., Cordeiro, J. J., & Brust, D. A. V. (2010) **Facilitating sustainable innovation through collaboration**: Springer.
- United States Environment Protection Agency (2018). Retrieved from <https://www.epa.gov/environmental-topics>