

การตลาด 5.0 กับธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก* MARKETING 5.0 WITH COSMETIC BUSINESS FOR EXPORT

ศลิษา พิบูลย์สวัสดิ์

Salisa Piboonsawatdi

บริษัท คอมเม็ทส์ อินเตอร์เทรด จำกัด

Comets Intertrade Co., LTD

Corresponding Author E-mail: sairoong.bub@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เน้นการนำเสนอเกี่ยวกับการตลาด 5.0 กับธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก ประเภทธุรกิจเครื่องสำอางที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการทำการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของธุรกิจ รวมถึงขั้นตอนการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง องค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างมูลค่าการส่งออกในธุรกิจเครื่องสำอางได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ

คำสำคัญ: การตลาด 5.0; ธุรกิจเครื่องสำอาง; การส่งออก

Abstract

This article focused on the concept of Marketing 5.0 in relation to the Cosmetics business for export. Type of cosmetic business that uses modern technology in marketing to differentiate and attract attention to the business's cosmetic products including the correct product export procedures, important marketing elements for entrepreneurs to adapt to changes and to create export value in the cosmetic business as effectively as other countries.

Keywords: Marketing 5.0; Cosmetic Business; Export

* Received August 11, 2023; Revised August 26, 2023; Accepted August 27, 2023

บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากความเจริญรุ่งเรืองของเทคโนโลยี การเข้ามาของเทคโนโลยี และค่านิยมของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์ทางการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ความคาดหวังของผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญ แนวคิดการตลาด 5.0 จึงเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการตลาดที่ผสมผสานความเป็นมนุษย์และเทคโนโลยีเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคนั่นเอง เน้นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของคอนซูเมอร์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมแบบใหม่ของผู้บริโภค ผ่านเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ (AI) รวมถึงโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกเสมือนจริง (Kotler et al., 2021)

ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะฟื้นตัวได้เร็วตามค่านิยมของผู้บริโภคที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น โดยได้รับอานิสงส์สำคัญจากการเปิดประเทศของหลายประเทศทั่วโลกหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทุเลาลง โดยคาดว่า ในปี 2573 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะมีมูลค่าขึ้นไปแตะระดับ 3.64 แสนล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 4.2% (Marketeer, 2023)

สำหรับตลาดเครื่องสำอางของไทยจะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาทในปี 2573 เติบโตเฉลี่ยปีละ 5.0% เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า โดยได้รับแรงหนุนสำคัญทั้งจากกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่กลับมาใช้ชีวิตตามปกติมากขึ้น ขณะที่กำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะทยอยกลับมาตามการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวไทย ขณะที่ตลาดส่งออกที่มีสัดส่วนประมาณ 25% ของมูลค่าตลาดรวม ยังมีช่องทางในการขยายตลาดส่งออกให้กว้างขึ้น เนื่องจากยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากเพียง 1.5% ของมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางรวมทั้งโลก (Marketeer, 2023) สำหรับประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องสำอางเป็นอันดับที่ 18 ของโลก (จัดอันดับจากมูลค่าส่งออกปี 2565) ครองส่วนแบ่งตลาดเพียง 1.7% ของมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางรวมทั้งโลก ซึ่งผู้ส่งออกเครื่องสำอางรายสำคัญของโลก 5 อันดับแรก ได้แก่ สหภาพยุโรป ผู้ส่งออกรายใหญ่ของสหภาพยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี มีสัดส่วนรวมกันประมาณ 27% สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และญี่ปุ่น ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันเกือบ 70% ของมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางรวมทั้งโลก (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

ทั้งนี้ มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางรวมทั้งโลกตั้งแต่ก่อนโควิด-19 ยังขยายตัวต่อเนื่องในปี 2565 ซึ่งเป็นการเน้นย้ำว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอางยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกเครื่องสำอางที่ผู้ประกอบการต้องเจอ ปัญหาและความไม่เข้าใจในข้อกำหนดและข้อจำกัดทางกฎหมาย การรับรองคุณภาพสินค้า การแข่งขันทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ

จากสาระข้างต้นผู้เขียนจึงมีความสนใจนำเสนอบทความนี้ในสาระประเด็นต่าง ๆ เพื่อความรู้ ความเข้าใจในการทำการตลาด 5.0 กับธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก การส่งออกสินค้าแต่ละประเภทย่อมมีกฎระเบียบ วิธีการ และความยากง่ายที่แตกต่างกันไป สำหรับการส่งออกสินค้าประเภท เครื่องสำอาง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งสำหรับการนำไปใช้เอง และการนำไปจำหน่ายขายต่อ ก็มีกฎระเบียบ ขั้นตอนวิธีการ และเอกสารที่ต้องใช้ในการส่งสินค้า รวมถึงการเรียนรู้วิวัฒนาการของการตลาดตั้งแต่การตลาด 1.0 จนถึง การตลาด 5.0 ว่ามีความเป็นมาอย่างไร เราทำความเข้าใจกันในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้ เนื้อหาของบทความประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 4 ส่วน คือ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 5.0 เป็นอย่างไร แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางอย่างไร ขั้นตอนการส่งออกเป็นอย่างไร ทิศทางการตลาด 5.0 กับธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกจะเป็นอย่างไร ผู้เขียนได้รวบรวมแนวคิดจากนักวิชาการหลายท่านไว้ ดังความสังเขปต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 5.0

ผู้เขียนได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 5.0 ไว้เป็น 3 ประเด็น ประกอบด้วย ความหมายการตลาด 5.0 คืออะไร วิวัฒนาการตลาด 1.0 - 5.0 เป็นอย่างไร องค์ประกอบของการตลาด 5.0 เป็นอย่างไร ดังนี้

ความหมายการตลาด 5.0

นิยามของการตลาด 5.0 คือ การใช้เทคโนโลยีเลียนแบบมนุษย์มาใช้สร้าง การสื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มมูลค่าตลอดการเดินทางของผู้บริโภค แนวคิดสำคัญหลักข้อหนึ่งของการตลาด 5.0 คือ สิ่งที่เราเรียกว่า “เทคโนโลยีรุ่นใหม่” หรือ Next Tech” คือ เทคโนโลยีที่เลียนแบบความสามารถของมนุษย์ การตลาด 5.0 หมายถึง แนวความคิดในด้านการตลาดที่เน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและองค์กร โดยให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และส่งเสริมความเชื่อมั่น ความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร นอกจากนี้ยังเน้นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่ทันสมัยและรู้เทรนด์ การตลาด 5.0 คือ การทำการตลาดแบบอาศัยเทคโนโลยีมาวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์เลียนแบบพฤติกรรมมนุษย์ และ Personalization ตามบริบทของลูกค้า ซึ่งอาศัย “ข้อมูล” ที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานะ สถานที่อยู่อาศัย งบประมาณ และอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า (Kotler et al., 2021)

สรุปได้ว่า การตลาด 5.0 ยังหมายถึง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง ที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ มาปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพให้

นักการตลาดดิจิทัล ประมวลข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่ มาใช้ในการวิเคราะห์ และการตัดสินใจที่เหมาะสม และตอบโต้กับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วิวัฒนาการตลาด 1.0 - 5.0

วิวัฒนาการทางการตลาดตั้งแต่ 1.0 - 5.0 มีรูปแบบอย่างไรนั้น ควรทำความเข้าใจแนวทางตลาดในอดีตกันก่อนว่าข้อจำกัดด้านการสื่อสาร ศักยภาพของเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจและความสนใจของผู้คนสังคม เป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละยุคสมัยนักการตลาดให้ความสำคัญต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน โดยมีทิศทางพัฒนาการแนวคิดที่มุ่งเข้าสู่พฤติกรรมมนุษย์มากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนี้

1. การตลาด 1.0 (Product Centric) รูปแบบของการตลาดในยุคแรกของการพัฒนาและเริ่มต้นในปีต้นๆ ของศตวรรษที่ 20 ตลอดจนถึงปลายศตวรรษที่ 20 ระยะเวลานี้เรียกว่า “ยุค Marketing 1.0” ซึ่งเป็นรูปแบบที่เน้นการผลิตและการขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนในกระบวนการผลิต และใช้กลยุทธ์การขายเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการ เน้นการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เน้นในกลยุทธ์การขายแบบเสนอส่วนลดและโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม ซึ่งมุ่งเน้นในการเพิ่มยอดขาย วัดกันว่าของยี่ห้อไหนดีกว่า เยอะกว่า ถูกกว่า ใช้ได้นานกว่า พกพาง่ายกว่า ในยุคนี้เน้นในการตลาดทางเดินเท้าและการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการตลาดที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น การแจกแจงโปสเตอร์หรือใบปลิว เป็นต้น (Kotler, 2012)

2. การตลาด 2.0 (Customer Centric) รูปแบบของการตลาดที่เน้นการสร้าง ความเชื่อมั่นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อความพึงพอใจ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เน้นความต้องการของลูกค้า จัดกลุ่มผู้คนที่มีความต้องการแตกต่างกัน แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ เพื่อตอบโต้ความต้องการที่ตรงใจที่สุด ในยุคนี้การตลาดมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเชื่อมั่นกับลูกค้า การสร้างความเป็นกลางและความเชื่อใจในลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับองค์กรและยินดีที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดขององค์กร (Kotler P., 2015)

3. การตลาด 3.0 (Human Centric) รูปแบบของการตลาดที่เน้นในการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมในการตลาดและการตัดสินใจของลูกค้า การตลาดในยุคนี้มุ่งเน้นความเป็นมนุษย์และความซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงในสังคม รวมถึงความรับผิดชอบในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม เน้นคุณค่าที่ยึดถือ สื่อสารเกี่ยวกับความเชื่อของแบรนด์ แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อโลก สังคมและสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Kotler, 2015)

4. การตลาด 4.0 (Traditional to Digital) รูปแบบของการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมในกระบวนการตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนุกและน่าจดจำให้กับลูกค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเน้นการผสมผสานระหว่างประสบการณ์แบบเดิมที่จับต้องได้ เข้ากับประสบการณ์ออนไลน์ (Kotler P. & Armstrong G., 2018)

5. การตลาด 5.0 (Customer Journey) เป็นรูปแบบการนำเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง ที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ มาปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพให้นักการตลาดดิจิทัล ประมวลข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่ มาใช้ในการวิเคราะห์ และการตัดสินใจที่เหมาะสม และตอบโต้ภัยกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (Kotler et al., 2021)

สรุปได้ว่า รูปแบบของการตลาดตั้งแต่ 1.0 - 5.0 มีพัฒนาการขึ้นตามสังคมและเทคโนโลยี โดยแต่ละรูปแบบมุ่งเน้นเรื่องต่างๆ ในกระบวนการตลาดเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคที่แตกต่างกันไป สำหรับการตลาด 5.0 เปรียบเหมือนการนำ การตลาด 3.0 ซึ่งเน้นความเข้าใจมนุษย์ กับ การตลาด 4.0 ที่เน้นดิจิทัลไลฟ์สไตล์ มารวมกันเป็นการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาทำความเข้าใจมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นนั่นเอง

องค์ประกอบของการตลาด 5.0

การตลาด 5.0 คือ การปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงมาใช้ในการด้านการตลาด เพื่อสื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มคุณค่าที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Customer Journey หนึ่งในกุญแจสำคัญของ การตลาด 5.0 คือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง ที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ มาปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพให้นักการตลาดดิจิทัล ประมวลข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่ มาใช้ในการวิเคราะห์ และการตัดสินใจที่เหมาะสม และตอบโต้ภัยกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านั้นประกอบด้วย ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) สามารถประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลได้ในเชิงลึก มีความฉลาดคล้ายกับสมองมนุษย์ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Natural Language Processing: NLP) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ที่ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจภาษาของมนุษย์ ระบบเซนเซอร์ (Augmented Reality: AR) เป็นการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานระหว่างโลกเสมือนจริง และ โลกแห่งความเป็นจริง และ (Virtual Reality: VR) เป็นเทคโนโลยีโลกเสมือน ซึ่งเป็นการจำลองสภาพแวดล้อมจริงของเข้าไปให้ดูเสมือนจริง สำหรับ (Internet of Things: IoT) เป็นสิ่งของ อุปกรณ์ ที่มีการฝังระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบเซนเซอร์ หรือ ซอฟแวร์ลงไปเพื่ออำนวยความสะดวกบางอย่างของมนุษย์ และส่วนประกอบสุดท้ายคือ Block Chain ระบบเทคโนโลยีที่สร้างความ

ปลอดภัย สำหรับองค์ประกอบสำคัญของการตลาด 5.0 ผู้เขียนได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูล โดยมีองค์ประกอบถือเป็นหัวใจสำคัญดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2021)

1. การตลาดที่มีข้อมูลเป็นพื้นฐาน (Data-Driven Marketing) การตลาดที่มีข้อมูลเป็นพื้นฐาน คือการใช้ข้อมูลและข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้มีการตัดสินใจ ในกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีเหตุผลและเป็นมาตรฐาน เป็นการใช้ข้อมูลเป็นพื้นฐานในการวางแผน ประเมิน และปรับปรุงกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น การทำ Data-Driven Marketing นั้นมักใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลมหาศาล (Big Data Analytics) เพื่อทำความเข้าใจในแนวโน้มและพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา การติดต่อลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่างๆ อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผ่านข้อมูลที่มีการสะสมและการวิเคราะห์อย่างรอบคอบ

2. การตลาดแบบคล่องตัว (Agile Marketing) การตลาดแบบคล่องตัว เน้นความสำคัญกับการทำงานเป็นทีมที่มีสมาชิกเล็กจำนวน และมีความหลากหลายทักษะ เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และเป็นประสิทธิภาพ ทีมตลาดต้องมีความตระหนักรู้ สภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลง ทั้งจากแนวโน้มการตลาดและผู้แข่งขัน เพื่อปรับแผน และกิจกรรมให้เหมาะสมตามสภาพความต้องการ ให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและการตอบสนองต่อผลลัพธ์ของกิจกรรมตลาด และสามารถปรับแผนและ กิจกรรมตลาดในระหว่างการทำงานได้

3. การตลาดที่ใช้การพยากรณ์ (Predictive Marketing) การตลาดที่ใช้ข้อมูล ประวัติการกระทำและแนวโน้มในอดีต เพื่อทำการพยากรณ์และตัดสินใจในกิจกรรม การตลาดในอนาคตอย่างมีเหตุผล และมีความเป็นไปได้สูง โดยการใช้เทคโนโลยีและ เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำนายผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในอนาคต เช่น การทำนายการซื้อ สินค้าของลูกค้า การพยากรณ์ความสนใจของลูกค้าในการกดทำการตลาด หรือการทำนาย โอกาสที่ลูกค้าจะยกเลิกบริการ ได้จากข้อมูลประวัติการใช้บริการของลูกค้า สามารถช่วยให้ ทีมการตลาดและธุรกิจตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดทำแผนการตลาด การเลือกเป้าหมาย การตลาด และการปรับแผนการขายให้เหมาะสมมากขึ้น โดยมีการพยากรณ์และการ วิเคราะห์เชิงความน่าจะเป็นเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ

4. การตลาดตามบริบท (Contextual Marketing) การตลาดแบบเข้าใจทุกบริบท รอบข้างของลูกค้าแต่ละคน เพราะแต่ละคนก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ต่อให้คนที่คล้ายกัน ก็ยังมีบริบทรอบตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นการตลาดแบบเข้าใจบริบทของ การตลาด 5.0 ก็คือ การตลาดแบบรู้ใจ

5. การตลาดเสมือนจริง (Augmented Marketing) การตลาดที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (augmented reality) เพื่อเพิ่มความสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารและโฆษณาสินค้าหรือบริการ การใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการสร้างโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าสามารถดูสินค้าจริงๆ ผ่านการใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น การตลาดเสมือนมีเป้าหมายในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีความคุ้มค่าให้กับลูกค้า และช่วยให้การสื่อสารและโฆษณามีความพิเศษและมีความจดจำที่ดีขึ้นในสายตาของผู้รับ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบสำคัญของการตลาด 5.0 มุ่งเน้นการตลาดที่มีข้อมูลเป็นพื้นฐาน เน้นการทำการตลาดแบบคล่องตัว เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงบริบทของพื้นที่ เพื่อช่วยในการพยากรณ์ และสามารถนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ธุรกิจเครื่องสำอาง

ผู้เขียนได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางไว้เป็น 3 ประเด็น ประกอบด้วย ธุรกิจเครื่องสำอางคืออะไร ประเภทของธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างไร และปัญหาอุปสรรคในการทำธุรกิจเครื่องสำอางส่งออกเป็นอย่างไร

ธุรกิจเครื่องสำอางคืออะไร

ธุรกิจเครื่องสำอางคือธุรกิจที่มุ่งเน้นในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตกแต่งหน้าและร่างกายของบุคคล ธุรกิจเครื่องสำอางเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เสริมความงามและเสริมสวย เช่น ลิปสติก รองพื้น แป้งฝุ่น อายแชโดว์ ชาบรอน มาสคาร่า ครีมบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เป็นต้น (Positioning, 2023)

ธุรกิจเครื่องสำอางมีความหลากหลายในประเภทของสินค้าที่น่าสนใจ มีให้เลือกหลากหลายแบรนด์และเน้นไปที่ความหลากหลายในสีสันทันและลักษณะเส้นหน้ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางมักมีราคาที่แตกต่างกันตามคุณภาพและแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตามต้องการและประสบความสำเร็จในการใช้งาน

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และความเจริญก้าวหน้า การตลาดที่เป็นเชิงอนาคตในยุคปัจจุบันได้ผลักดันการเกิดนวัตกรรมในส่วนของเทคโนโลยีการผลิตและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเครื่องสำอางเชิงประจำวัน (Daily Makeup) และเครื่องสำอางเสริมความงาม (Beauty Enhancement Makeup) ที่กำลังได้รับความนิยมในตลาดในปัจจุบัน ยังคาดการณ์ว่าสายอุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังคงเติบโตและคว้านิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการเติบโตของความสำเร็จในเรื่องของเครื่องสำอางที่มีคุณค่าทาง

สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลให้ก่อเกิดนวัตกรรมในการสร้างเครื่องสำอางที่มีความเป็นอยู่ที่ยั่งยืนและไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ใช้งาน

ประเภทของธุรกิจเครื่องสำอาง

ธุรกิจเครื่องสำอางคือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ในการตกแต่งหน้าและร่างกายของบุคคล เพื่อเสริมความงามและสวยงาม ธุรกิจเครื่องสำอางมีหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า ดังนี้ (Positioning, 2023)

1. เครื่องสำอางทั่วไป (General Makeup): ธุรกิจเครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ใช้ในการแต่งหน้าและตกแต่งร่างกาย เช่น ลิปสติก รองพื้น แป้งฝุ่น อายแชโดว์ และเมคอัพต่างๆ

2. เครื่องสำอางเสริมความงาม (Beauty Enhancement Makeup) ธุรกิจเครื่องสำอางที่มุ่งเน้นในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มความสวยงามและเสริมความงามของบุคคล ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้สีสันสดใสและเก๋ไก๋ เช่น ลอมแบว ซาบรอน และสินค้าที่ให้ลุคที่หลากหลาย

3. เครื่องสำอางเชิงประจำวัน (Daily Makeup) ธุรกิจเครื่องสำอางที่เน้นในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้ทุกวัน ทำให้ผู้ใช้งานดูเป็นธรรมชาติและสวยงามอย่างสะดวกสบาย เช่น ครีมบำรุงผิว รองพื้นบำรุงผิว ลิปบาล์ม และเมคอัพเบื้องต้น

4. เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย (Men's Makeup) ธุรกิจเครื่องสำอางที่เน้นในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตกแต่งหน้าของผู้ชาย เช่น ครีมนวดหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า และลิปบาล์มสำหรับผู้ชาย

5. เครื่องสำอางสำหรับผู้คนที่มีความจำเป็นพิเศษ (Specialty Makeup) ธุรกิจเครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการพิเศษ เช่น เครื่องสำอางที่เน้นเรื่องการปกปิด การตกแต่งในงานฉลอง เครื่องสำอางที่เน้นในฤดูกาล และเครื่องสำอางที่มีส่วนในกิจกรรมละครและการแสดงของนักแสดง

สรุปได้ว่า ธุรกิจเครื่องสำอางมีส่วนสำคัญในการปรับปรุงความเป็นอยู่และความสวยงามของบุคคล ทั้งนี้การเลือกซื้อและใช้สินค้าเครื่องสำอางต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยเพื่อไม่เป็นอันตรายต่อผิวหน้าและร่างกายของผู้ใช้งาน การทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้งานและการศึกษาความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมและการใช้งานของเครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญในการใช้สินค้าเครื่องสำอางอย่างปลอดภัยและเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน

ปัญหาอุปสรรคในการทำธุรกิจเครื่องสำอางส่งออก

ในการทำธุรกิจเครื่องสำอางส่งออกอาจพบปัญหา และอุปสรรคหลายประการ ผู้เขียนได้รวบรวมไว้ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2559)

1. ความแตกต่างในวัฒนธรรม ปัญหาเกี่ยวกับภูมิภาค และวัฒนธรรมอาจทำให้ต้องปรับการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการ และความชอบของตลาดในแต่ละพื้นที่ที่จะส่งออกไป
2. ข้อบังคับและข้อกำหนด การส่งออกเครื่องสำอางเผชิญกับข้อกำหนดทางกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่ต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ข้อกำหนดทางเทคนิคสำหรับ
3. ความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องมีคุณภาพและความปลอดภัยสูง เนื่องจากอาจมีข้อกำหนดทางกฎหมายและข้อบังคับในการสำหรับเครื่องสำอางที่จะส่งออกไป และลูกค้าที่สำหรับมันทดสอบต่าง ๆ และการรับรองความปลอดภัย
4. การแข่งขัน ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีความแข่งขันรุนแรง จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและคุณลักษณะที่โดดเด่นเพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของคุณเหลืออยู่ในตลาด
5. สื่อการตลาด การสื่อสารและการตลาดในต่างประเทศอาจมีความยากลำบากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการเสริมความรู้สึกถึงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สื่อโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดเครื่องสำอาง การบริหารจัดการการตอบรับและการดูแลลูกค้า

ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางส่งออกจำเป็นต้องพิจารณาปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้เพื่อจัดการวางแผนการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งออก (Export)

ผู้เขียนได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับโรคซึมเศร้าไว้ 3 ประเด็น ประกอบด้วย ความหมายของการส่งออกเป็นอย่างไร ขั้นตอนการส่งออกสินค้า Export เป็นอย่างไร การเตรียมเอกสารการส่งออกสินค้าเป็นอย่างไร โดยมีสาระสำคัญดังนี้

ความหมายของการส่งออก

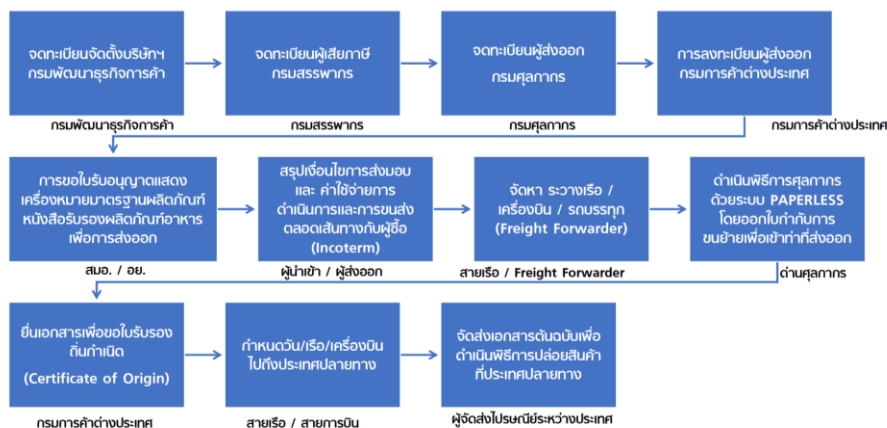
การส่งออก (Export) หมายถึง การจัดส่งสินค้าและบริการจากต้นทางสู่ปลายทาง ในทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ โดยผู้ส่งสินค้าหรือบริการออกเรียกว่า “ผู้ส่งออก” ส่วนในทางการค้าระหว่างประเทศ การส่งออกหมายถึง การขายสินค้าและบริการในประเทศ

ไปสู่ตลาดอื่น (ตลาดสากล) ในการส่งออกและนำเข้าซึ่งสินค้าจะต้องมีหน่วยงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับคือ กรมศุลกากร แม้ว่าจะเป็นการนำเข้าหรือส่งออกผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเองก็จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับกรมศุลกากรด้วย และที่สำคัญต้องอยู่ภายใต้กฎหมายการนำเข้าและส่งออกของประเทศนั้น ๆ (Joshi, 2005) การส่งออก หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการภายในประเทศหนึ่งเพื่อทำการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการโดยการขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศเพื่อการค้าโดยใช้เงินตราต่างประเทศให้กับลูกค้าต่างประเทศ ผู้ส่งออก หมายถึง นิติบุคคลหรือบุคคลใดๆ ภายใต้เขตอำนาจรัฐของภาคีผู้ส่งออกซึ่งเป็นผู้จัดการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ

สรุปได้ว่า การส่งออก หมายถึง กระบวนการที่ธุรกิจหรือองค์กรให้สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นไปยังตลาดในประเทศอื่นเพื่อขายและกระจายสินค้าไปยังประเทศอื่น ๆ นอกจากประเทศที่สินค้าหรือบริการถูกผลิตขึ้น การส่งออกเป็นกระบวนการที่สำคัญในเศรษฐกิจของประเทศและช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศที่ส่งออกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ขั้นตอนการส่งออกสินค้า Export

การเตรียมพร้อมในการประกอบธุรกิจการส่งออก การประกอบธุรกิจส่งออก มีสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเบื้องต้น 6 ประการ ได้แก่ ความพร้อมของผู้ส่งออก สินค้า ตลาด การทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการส่งออก โดยผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ธุรกิจส่งออกควรพิจารณาที่ตลาดหรือสินค้าก่อน ส่วนผู้ส่งออกที่เป็นผู้ผลิตและมีสินค้าพร้อมอยู่แล้วก็จะพิจารณาในส่วนของการมุ่งหาตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตโดยไม่ต้องพิจารณาเลือกสินค้าอีก แล้วจึงมาพิจารณาเกี่ยวกับการทำสัญญา การชำระเงิน และพิธีการทางศุลกากร ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเป็นกระบวนการที่ควรปฏิบัติตามเพื่อให้การส่งออกเกิดขึ้นได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้ (กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2566)



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการส่งออกสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง

จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทฯ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จดทะเบียนผู้เสียภาษี กรมสรรพากร จดทะเบียนผู้ส่งออกกรมศุลกากร การลงทะเบียนผู้ส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ การขอใบรับรองอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ หนังสือรับรองผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก สรุปเงื่อนไขการส่งมอบและค่าใช้จ่ายการดำเนินการและการขนส่งตลอดเส้นทางกับผู้ซื้อ จัดหา ระบายเรือ เครื่องบิน รถบรรทุก ดำเนินพิธีการศุลกากร ด้วยระบบ PAPERLESS โดยออกไปกำกับการขนย้ายเพื่อเข้าท่าที่ส่งออก ยื่นเอกสารเพื่อขอใบรับรองถิ่นกำเนิด กำหนดวัน เรือ เครื่องบิน ไปถึงประเทศปลายทาง จัดส่งเอกสารต้นฉบับเพื่อดำเนินพิธีการปล่อยสินค้าที่ประเทศปลายทาง

การเตรียมเอกสารการส่งออกสินค้า

การเตรียมเอกสารการส่งออกสินค้าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการส่งออกสินค้า เนื่องจากเอกสารที่ถูกต้องและครบถ้วนจะช่วยให้กระบวนการขนส่งและส่งออกสินค้าเป็นไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ องค์ประกอบหลักของการเตรียมเอกสารการส่งออกสินค้าประกอบด้วย ใบสั่งซื้อ (Purchase Order) เอกสารที่แสดงถึงความต้องการของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า ใบแจ้งการส่งสินค้า (Packing List) เอกสารที่ระบุรายละเอียดของสินค้าที่จะถูกจัดส่ง รวมถึงจำนวนและน้ำหนักของสินค้า ใบกำกับสินค้า (Commercial Invoice) เอกสารที่แสดงรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ลูกค้าต้องชำระ ใบรับรองการตรวจสอบสินค้า (Certificate of Inspection) เอกสารที่ยืนยันว่าสินค้าได้รับการตรวจสอบและมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ใบรับรองสิทธิบัตรทางการค้า (Certificate of Origin) เอกสารที่ระบุถึงสิทธิบัตรทางการค้าของสินค้าว่ามาจากประเทศใด ใบประกาศนียบัตร (Certificate of Free Sale) เอกสารที่แสดงถึงสินค้าได้รับอนุญาตให้ขายในประเทศต่างๆ ใบรับรองสามัญฉบับหลังขนส่ง (Bill of Lading or Air Waybill) เอกสารที่ใช้ในกระบวนการขนส่งสินค้าทางเรือหรืออากาศ และ เอกสารทางศุลกากร เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการศุลกากรเมื่อสินค้าถูกนำเข้าหรือส่งออก

สรุปได้ว่า การเตรียมเอกสารการส่งออกสินค้าควรปฏิบัติตามข้อกำหนดของประเทศปลายทางและในกรณีที่ไม่แน่ใจควรขอความช่วยเหลือจากองค์กรหรือบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านการส่งออกสินค้าเพื่อให้การส่งออกเป็นไปตามกฎหมายและเป็นไปตามขั้นตอนอย่างถูกต้องและครบถ้วน

การตลาด 5.0 กับธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก

การตลาด 5.0 เป็นหนึ่งในแนวคิดในการพัฒนาการตลาดในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การตลาด 5.0 นำเสนอความเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อให้การตลาดมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ในการนำเสนอธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกในรูปแบบของการตลาด 5.0 ควรใส่ใจในด้านต่อไปนี้ จากการรวบรวมข้อมูลผู้เขียนได้สรุปแนวทางการตลาด 5.0 กับธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออกสาระสำคัญไว้ 2 ส่วนประกอบด้วย

แนวทางการเตรียมความพร้อมเพื่อการทำธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก

1. การวางแผน (Planning) วางแผนการส่งออก รวมถึงตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่จะส่งออก ปริมาณการส่งออก และประเทศปลายทางที่เป้าหมาย ประเมินกฎหมายและข้อกำหนดทางการค้าของประเทศปลายทางที่ส่งออก

2. การเตรียมการ (Preparation) พัฒนาและผลิตสินค้าที่ต้องการส่งออกให้มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานปรับแต่งและบรรจุหีบห่อสินค้าให้เหมาะสมสำหรับการขนส่งและการจัดส่ง

3. การทำเอกสารและประกาศนียบัตร (Documentation and Certification) เตรียมเอกสารที่จำเป็นตามกฎหมายของประเทศปลายทางที่ส่งออกขอรับประกาศนียบัตรและการรับรองความถูกต้องของสินค้า (ถ้ามี)

4. การดำเนินการขนส่ง (Transportation) เลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการนำสินค้าไปยังประเทศปลายทาง เช่น ทางบก ทางบรรทุกอากาศ ทางเรือ เป็นต้น จัดการเรื่องราวการขนส่งและส่งออกให้เป็นไปตามกำหนดการ

5. การกรอกใบอนุญาต (Customs Clearance) ให้ความสำคัญในเรื่องการกรอกใบอนุญาตและการทำภาษีศุลกากร โดยควรปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศปลายทาง

6. การจัดส่ง (Delivery) นำสินค้าไปส่งให้กับผู้ซื้อในประเทศปลายทาง ตรวจสอบและยืนยันการส่งสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าถูกส่งถึงประเทศปลายทางตามที่กำหนด

7. การติดตามและบริการหลังการขาย (Follow-up and After-sales Service) ติดตามการส่งออกและความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการซื้อสินค้า ให้บริการหลังการขายเพื่อรับข้อเสนอแนะและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

สรุปได้ว่า การส่งออกสินค้าต้องปฏิบัติตามขั้นตอนดังกล่าวอย่างเคร่งครัดเพื่อให้การขายสินค้าขององค์กรเป็นไปอย่างประสบความสำเร็จในตลาดโลกและสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

แนวทางการส่งเสริมการตลาด 5.0 สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analysis) ใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในตลาด

ปลายทางที่มีความแตกต่างกัน และนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการปรับแก้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับตลาดนั้นๆ

2. การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) นำเอาประโยชน์จากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจและการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้การตลาดเป็นไปอย่างอัตโนมัติ แม่นยำ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

3. การสร้างเสน่ห์ในตัวสินค้า (Experiential and Engaging Marketing) ให้มีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ใหม่และน่าสนใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความพอใจและติดต่อกับผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด สร้างความตื่นเต้นและเชื่อมโยงใจให้กับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

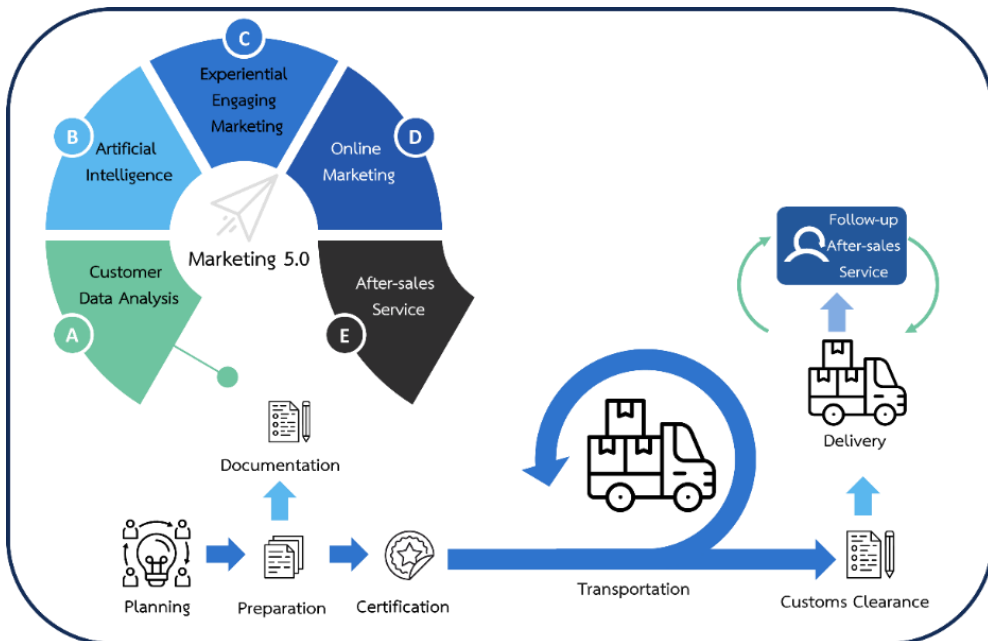
4. การใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ใช้เทคนิคการตลาดทางออนไลน์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การโฆษณาออนไลน์ และการตลาดผ่านเว็บไซต์ เพื่อเสริมสร้างการติดต่อกับลูกค้าในยุคปัจจุบันที่มีความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีออนไลน์

5. บริการหลังการขาย (After-sales Service) ให้มีความสำคัญในการให้บริการหลังการขายที่ดีและมีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภูมิใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาซื้อสินค้าจากธุรกิจอีกครั้ง

สรุปได้ว่า การใช้แนวคิดการตลาด 5.0 เพื่อส่งออกสินค้าของธุรกิจเครื่องสำอางจำเป็นต้องใส่ใจในความต้องการของตลาดและลูกค้า การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการตลาด และการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความติดต่อกับลูกค้าในตลาดส่งออกได้ดีขึ้น

สรุป

จากสาระสำคัญที่นำเสนอมาทั้งหมด ผู้เขียนขอสรุปภาพรวมของประเด็นการตลาด 5.0 กับธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก การทำการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางส่งออกจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีเพื่อการเชื่อมโยงกับลูกค้า สามารถวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าและบริการจูงลูกค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ทราบถึงข้อกฎหมาย กระบวนการ การวางแผน การเตรียมการด้านผลิตภัณฑ์ การจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ ในการขออนุญาต ด้านการขนส่ง การติดตามและบริการหลังการขายเพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้



ภาพที่ 2 การตลาด 5.0 กับธุรกิจเครื่องสำอางเพื่อการส่งออก

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2566) ขั้นตอนการส่งออกสินค้า ประเภท เครื่องสำอาง. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.dft.go.th/th-th/index>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ตลาดสินค้าความงามในปท.ปี 66 คาดโต10.4%. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/555138>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2559). ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry) : อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ปณณธร มีเดีย.
- Positioning. (2566). จับ 5 เทรนด์สำคัญวงการ “บิวตี้-เครื่องสำอาง” 2566 จากพลัง “ดาวต้า” ของร้าน “วัตสัน”. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2566, จาก <https://positioningmag.com/1423484>

- Philip, K. (2012). *Marketing Management* (14th). England: Pearson.
- _____. (2015). *Marketing Management* (Pearson Education). New Jersey: Prentice Hall.
- Philip, K & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th). England: Pearson.
- Philip, K. et al., (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Marketeer. (2023). *ส่งตลาดเครื่องสำอาง ทิศทางสดใส กลุ่ม Clean Beauty มาแรง*. สืบค้น 12 กรกฎาคม 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/306152>.
- Joshi, R.M. (2005). *International Marketing*. New Delhi and New York: Oxford University Press.