



K SME Analysis

ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน



ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากแรงหนุนทั้งฝั่งอุปสงค์และอุปทาน หลังจากที่ในปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2.51 แสนล้านบาท แยกเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 (YoY) โดยมีผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.8 ขณะเดียวกัน การส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 0.83 แสนล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ ได้แก่ อาเซียน ญี่ปุ่น และจีน
- ตลาดเครื่องสำอางที่มีแนวโน้มเติบโตในระยะต่อไป จะมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่มีศักยภาพ อาทิ ตลาดเครื่องสำอางที่เจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพศชาย หรือเครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติหรือออร์แกนิก รวมถึงเครื่องสำอางที่จับตลาดกลุ่มชาวมุสลิมทั่วโลกที่มีมูลค่าสูงถึง 5.7 หมื่นล้านดอลลาร์ฯ และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความท้าทายของตลาดเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการ SME คงจะต้องหามาตรการเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสในการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น อาทิ การสรรหานวัตกรรมหรือวัตถุดิบที่พัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือมีการวิจัยขึ้นมาใหม่และได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาช่องทางจำหน่ายทั้งแบบมีหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ รวมถึงการมองหาโอกาสจากตลาดใหม่ๆ เช่น ตลาดผู้บริโภคชาวมุสลิม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้มากขึ้น



ตลาดเครื่องสำอางในไทย

ตลาดในประเทศ

- มีมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท
- สัดส่วนร้อยละ 66.9

ตลาดส่งออก

- มีมูลค่า 0.83 แสนล้านบาท
- สัดส่วนร้อยละ 33.1

ภาพรวมธุรกิจเครื่องสำอาง...เติบโตตามกระแสการใส่ใจสุขภาพและความงาม

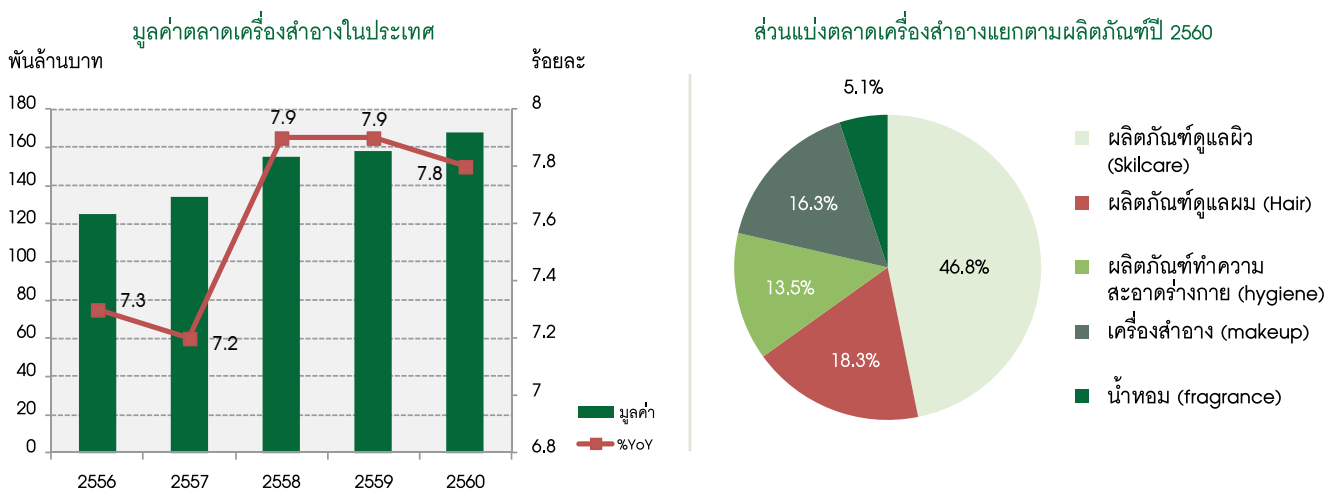
ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท¹ โดยแยกเป็นตลาดในประเทศสัดส่วนร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกสัดส่วนร้อยละ 33.1 โดย ศูนย์วิจัยกิจการไทย ขอนำเสนอรายละเอียด ดังนี้

1. ตลาดเครื่องสำอางในประเทศ ในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 (YoY) โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 (ปี 2556-2560) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสู่วัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเองก็หันมาดูแลใส่ใจดูแลร่างกายมากขึ้นกว่าเดิม

สำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางในประเทศแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare)** ที่ครองสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวร่างกายสัดส่วนร้อยละ 16
- **ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Hair)** มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 18.3 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 83 เปลี่ยนสีผมร้อยละ 11 จัดแต่งทรงผมร้อยละ 4 ยืดติดผมร้อยละ 1
- **ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene)** มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16.3 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ
- **เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Makeup)** มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.5 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าร้อยละ 56 ริมฝีปากร้อยละ 26 ตกแต่งตา ร้อยละ 17 และตกแต่งเล็บร้อยละ 1
- **น้ำหอม (Fragrance)** มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.1 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ

ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศของไทย



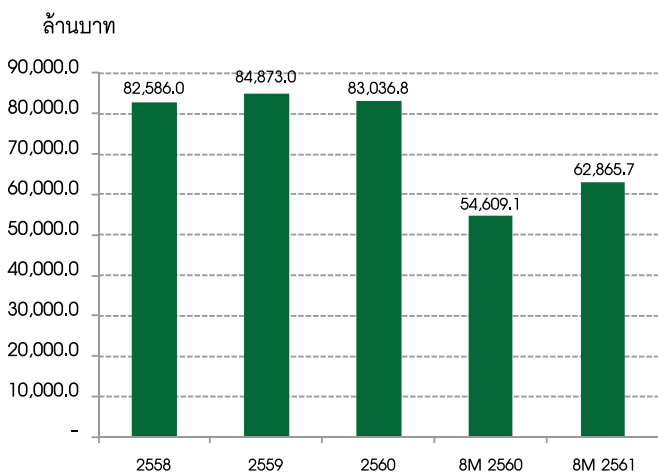
ที่มา : Euromonitor, ลอริอัล

¹ Euromonitor, ลอริอัล, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเครื่องสำอางที่น่าสนใจคือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดและมีการเติบโตที่สูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ โดยเติบโตถึงร้อยละ 8.7 ในปี 2560 ที่ผ่านมา เทียบกับการเติบโตประมาณร้อยละ 6-7 สำหรับเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นผลจากสภาพอากาศ มลภาวะต่างๆ ทำให้ความต้องการเครื่องสำอางที่ช่วยปกป้องหรือซ่อมแซมผิวหรือร่างกายได้รับความนิยม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่หันมาใช้เครื่องสำอางดูแลผิวดังแต่้วยรุ่นที่มีเพิ่มขึ้น ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับผิวแต่ละประเภท ทำให้ตลาดขยายกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ จากพฤติกรรมคนไทยที่หันมาเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวหน้ามากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางประเภทมาสก์หน้า (Mask) ที่มีสารบำรุงผิวเข้มข้น เริ่มจะได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นเดียวกัน

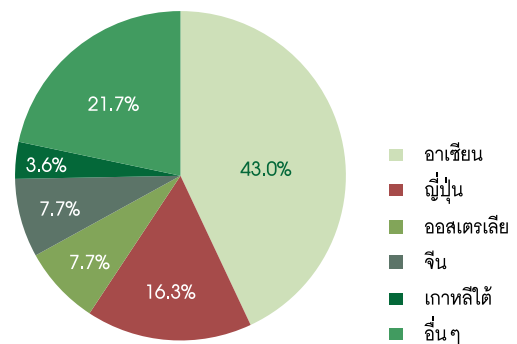
2. ตลาดส่งออก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยได้รับความนิยมในต่างประเทศ เนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัย ประกอบกับการมีวัตถุดิบผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายของประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งมีเอกลักษณ์และนวัตกรรมการผลิตที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหลากหลาย โดยในปี 2560 ที่ผ่านมาไทยมีการส่งออกเครื่องสำอางมูลค่า 83,036.8 ล้านบาท ขณะที่ในช่วง 8 เดือนแรกปี 2561 การส่งออกเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่า 62,865.7 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 15.1 (YoY) โดยมีตลาดที่สำคัญ อาทิ อาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และจีน ซึ่งจากการพิจารณาพบว่า ตลาดที่มีศักยภาพสูง สำหรับเครื่องสำอางไทย ได้แก่ ประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ซึ่งกำลังซื้อจากคนหนุ่มสาวคนวัยทำงานมีเพิ่มขึ้น และตอบรับพฤติกรรมเครื่องสำอางตามค่านิยมสมัยใหม่มากขึ้น ขณะเดียวกันด้วยสภาพผิวที่ใกล้เคียงกับไทย รวมถึงมีความชื่นชอบในดารานักร้องของไทยผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เครื่องสำอางจากไทยได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะสินค้าประเภทแต่งหน้าและดูแลผิว

มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทย



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

ตลาดส่งออกเครื่องสำอางรายสำคัญของไทย 8M 2561



ประเภทเครื่องสำอางที่ส่งออก

- สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม 28.2%
- สิ่งปรุงแต่งที่ใส่แต่งหน้าหรือบำรุงผิว 20.8%
- วัตถุดิบที่ใช้ทำเครื่องสำอาง 20.7%
- สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยช่องปากและฟัน 11.4%
- สบู่ 8.6%
- สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ในการโกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว 8.4%
- หัวน้ำหอมและน้ำหอม 1.8%

จากมูลค่าตลาดเครื่องสำอางที่สูงทั้งในประเทศและตลาดส่งออก จูงใจให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในไทยจำนวนมาก โดยมีผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ดำเนินการจำนวน 2,402 ราย² แบ่งเป็นบริษัทจำกัด 2,100 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 297 ราย และบริษัทมหาชนจำกัด 5 ราย และเป็นที่น่าสังเกตว่า นักลงทุนต่างชาติก็มีความสนใจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยค่อนข้างมาก พิจารณาได้จากสัดส่วนเงินลงทุนของธุรกิจรวมจำนวน 14,062 ล้านบาท แยกเป็นสัญชาติไทยสัดส่วนร้อยละ 63.1 และต่างชาติร้อยละ 36.9 ตามลำดับ ส่งผลให้ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางอันดับที่ 17 ของโลก และอันดับ 2 ในเอเชียรองจากญี่ปุ่น³ และทำให้ไทยเป็น 1 ในฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญของโลก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยในปี 2561 จะอยู่ที่ประมาณ 2.76 แสนล้านบาท แยกเป็นตลาดเครื่องสำอางในประเทศประมาณ 1.81 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.7 ขณะที่มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางน่าจะอยู่ที่ประมาณ 95,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 14.4 (YoY) อย่างไรก็ตาม สำหรับปี 2562 อาจต้องจับตาดูทิศทางเศรษฐกิจโลกจากปัจจัยทางด้านสงครามการค้า รวมถึงราคาน้ำมันที่อาจให้ผลเชิงลบต่อกำลังซื้อในตลาดเครื่องสำอางในระยะต่อไปด้วย ทั้งนี้ จากภาพการเติบโตของตลาด ท่ามกลางโอกาสทางธุรกิจที่ค่อนข้างเปิดกว้าง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจหรือยินดีทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือหรือยึดติดกับแบรนด์น้อยลง อีกทั้ง ตลาดยังมีโอกาสเติบโตจากฐานผู้บริโภคที่ขยายไปสู่กลุ่มใหม่ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จึงนับว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่มีศักยภาพอยู่ไม่น้อย

5 ตลาดเครื่องสำอางที่เติบโต

- เด็ก
- ผู้ชาย
- ผู้สูงอายุ
- ประเทศมุสลิม
- นักท่องเที่ยวต่างชาติ



โอกาสและความท้าทายในระยะข้างหน้าของธุรกิจเครื่องสำอางไทย

ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าสูง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงในระยะข้างหน้า จากความต้องการในตลาดเดิมที่ยังคงเติบโต รวมถึงความต้องการในตลาดใหม่ๆ ที่ขยายตัวออกไป อาทิ กลุ่มเด็ก ผู้ชาย ผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางโอกาสนี้ก็มีความท้าทายในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ โดยเฉพาะ SME ซึ่ง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ขอแนะนำเสนอ ดังนี้

² ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2560: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

³ กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

โอกาสทางธุรกิจ

- **ตลาดเครื่องสำอางเฉพาะสำหรับเด็ก** ปัจจุบันพ่อแม่ผู้ปกครองของเด็กยุคใหม่ เริ่มเปิดกว้างต่อการใช้เครื่องสำอาง เพื่อดูแลและเสริมบุคลิกภาพในกลุ่มเด็กมากขึ้น ทั้งเครื่องสำอางสำหรับเด็กผิว ดูแลทำความสะอาดร่างกาย และเครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้าในช่วงที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเครื่องสำอางที่ใช้ต้องมีความปลอดภัยและไม่เกิดการแพ้ เนื่องจากผิวหนังเด็กมีความบอบบางและไวต่อเครื่องสำอาง

- **ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย** ปัจจุบันผู้ชายเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตลาดเครื่องสำอาง เนื่องจากผู้ชายยุคใหม่ หันมาใส่ใจตัวเองเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ขณะที่ลักษณะผิวของผู้ชายก็มีความแตกต่างจากผู้หญิง ทำให้อาจไม่เหมาะที่จะใช้เครื่องสำอางที่ผลิตออกมาสำหรับผู้หญิง ซึ่งกระแสดังกล่าวเกิดขึ้นทั้งในไทย และต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย อาทิ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและดูแลเส้นผม น่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวและน้ำหอมที่มีการใช้อยู่แล้ว

- **ตลาดผู้สูงอายุ** ประเทศไทยรวมถึงอีกหลายประเทศทั่วโลก กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยจำนวนผู้สูงอายุ (ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป) ของไทยในปี 2560 อยู่ที่ประมาณ 10.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ของประชากร ทั้งประเทศ ขณะที่ทั่วโลกมีจำนวนผู้สูงอายุประมาณเกือบ 1,000 ล้านคน ซึ่งผู้สูงอายุบางกลุ่มมีกำลังซื้อ และมีความต้องการสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต รวมถึงการเสริมบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ต่อต้านริ้วรอยให้ดูอ่อนกว่าวัย และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้สูงอายุ

- **ตลาดประเทศมุสลิม** ตลาดเครื่องสำอางสำหรับชาวมุสลิมในตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 5.6 หมื่นล้านดอลลาร์⁴ ในปี 2558 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 8.1 หมื่นล้านดอลลาร์ ในปี 2564 (เติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7 ต่อปี) โดยตลาดที่มีมูลค่าสูงได้แก่ ประเทศที่มีชาวมุสลิมจำนวนมาก อาทิ อินเดีย (4.7 พันล้านดอลลาร์) รัสเซีย (3.5 พันล้านดอลลาร์) อินโดนีเซีย (3.3 พันล้านดอลลาร์) ตุรกี (3.1 พันล้านดอลลาร์) มาเลเซีย (2.9 พันล้านดอลลาร์) และบังกลาเทศ (2.5 พันล้านดอลลาร์) โดยบางประเทศมีข้อตกลงด้านการค้ากับไทย ทำให้มีความได้เปรียบทางด้านภาษีนำเข้า โดยประเภทของเครื่องสำอางที่น่าสนใจได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย อาทิ ประเภทที่ใช้สำหรับผู้ดูแลเส้นผม และเครื่องสำอางสำหรับเด็ก อาทิ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว เป็นต้น

- **ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ** ปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องสำอางของไทย เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งการซื้อไปใช้เอง/เป็นของฝาก/จำหน่ายต่อ เนื่องจากไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตชั้นนำของโลก ทำให้สินค้ามีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับที่ถูกส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศและไทยยังมีสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ทั้งพืชและสมุนไพรที่มีเอกลักษณ์ โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีน (สำรวจเดือนสิงหาคม 2561 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย) พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซื้อระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในไทยสูงสุดคือกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ครีมบำรุงผิว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.5 ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเครื่องสำอางไทยในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

⁴ Thomson Reuters: State of the Global Islamic Economy Report 2016/17

ความท้าทาย

- **การแข่งขันที่รุนแรงในตลาด** ด้วยมูลค่าตลาดที่สูง ประกอบกับการเข้าสู่ธุรกิจที่ทำได้ง่าย อาทิ การจ้างโรงงานผลิตเครื่องสำอาง (OEM) ภายใต้อุปสรรคหรือเครื่องหมายการค้าของตนเอง รวมถึงการมีช่องทาง E-Commerce รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายและโฆษณาสินค้าที่ไปถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับรายใหม่ๆ ที่ไม่มีโรงงานหรือหน้าร้านของตนเอง จึงจูงใจให้มีผู้ประกอบการสนใจเข้าสู่ธุรกิจจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME ขณะเดียวกันสถานประกอบการหรือคลินิกเกี่ยวกับผิวหนังหรือความงามก็หันมาผลิตเครื่องสำอางภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง นอกจากนี้ตลาดยังมีการแข่งขันกับสินค้าเครื่องสำอางนำเข้า โดยเฉพาะจากประเทศที่ผู้บริโภคคนไทยให้ความนิยม ทั้งเกาหลี ญี่ปุ่น

- **ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้า** จากกระแสข่าวสินค้าไม่ได้คุณภาพที่เกิดขึ้นหลายครั้งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเชิงลบ รวมถึงผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SME ซึ่งบางครั้งปัจจัยดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นจากผู้ผลิต SME โดยตรงแต่เกิดจากสินค้าลอกเลียนแบบ ทั้งการลอกเลียนแบบภายในประเทศและการวางจำหน่ายตามสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงตามตลาดนัดและร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการลอกเลียนแบบเครื่องสำอางของไทยในประเทศที่นิยมเครื่องสำอางไทยด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งประเด็นนี้นอกจากจะส่งผลกระทบต่อยอดขายแล้วยังส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ถูกต้องหากผู้บริโภคได้รับอันตรายจากสินค้าลอกเลียนแบบอีกด้วย

- **การยอมรับในสินค้าฮาลาล** ตลาดมุสลิมนิยมเครื่องสำอางที่มีตราเครื่องหมายฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอินโดนีเซียและมาเลเซียเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมในตลาดประเทศมุสลิมทางการผลิตที่ถูกต้องได้มาตรฐานฮาลาล ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยก็จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานการผลิตให้ตลาดมุสลิมยอมรับตั้งแต่วัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต รวมถึงสถานที่ได้มาตรฐานมารับรอง จึงจะสามารถขยายตลาดเครื่องสำอางกลุ่มมุสลิมได้



4 กลยุทธ์บุกตลาดเครื่องสำอาง

- > พัฒนานวัตกรรมให้แตกต่าง
- > สร้างความเชื่อมั่นในสินค้า
- > ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้า
- > ขยายช่องทางจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอาง

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีการเติบโตต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ค่อนข้างเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่สนใจได้เข้าสู่ตลาด ดังนั้นการจะทำให้สินค้าเป็นที่นิยมท่ามกลางสินค้าที่อยู่ในตลาดจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งหามาตรการเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสในการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งมีดังนี้

- **การพัฒนาวัตกรรมหรือวัตถุดิบที่มีความแตกต่าง** เพื่อสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาที่มีในท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอด ขณะเดียวกันวัตถุดิบที่นำมาผลิตจะต้องมีความน่าเชื่อถือและมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ อาทิ ต้องมีความอ่อนโยนต่อสภาพร่างกายของเด็กและผู้สูงอายุ รวมถึงการคำนึงถึงส่วนผสมและขั้นตอนการผลิตที่สอดคล้องกับหลักฮาลาลที่เป็นที่ยอมรับเพื่อจับตลาดกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม โดยเฉพาะวัตถุดิบที่ได้มาจากสัตว์บางชนิด อาทิ เจลลาตินที่สกัดจากหนังและกระดูกของสัตว์ต้องได้จากสัตว์และกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้อง
- **การสร้างเชื่อมั่นต่อสินค้า** ธุรกิจเครื่องสำอางจะประสบความสำเร็จต้องอยู่ที่การสร้างเชื่อมั่นต่อผู้ซื้อ สำหรับผู้ประกอบการเครื่องสำอางกลุ่ม SME อาจมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณวิจัยและพัฒนา ตลอดจนจนถึงการตรวจสอบคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับรายใหญ่ ดังนั้นการมุ่งผลิตสินค้าที่จับตลาดเฉพาะเจาะจงและมีประเภทสินค้าไม่มากจะง่ายต่อการติดตามตรวจสอบคุณภาพสินค้ามากกว่าที่จะผลิตสินค้าหลากหลายประเภทเพื่อกระจายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า แม้ว่าจะเป็นการเพิ่มโอกาสการขยายตลาดแต่ก็ยากต่อการควบคุมคุณภาพ
- **การออกแบบบรรจุภัณฑ์** ต้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาทิ เครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุควรมีความสะดวกในการหยิบจับ มีรายละเอียดวิธีใช้ที่ง่ายไม่ซับซ้อน ขณะที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงกลุ่มผู้ขายที่อาจมีมุมมองด้านบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากกลุ่มผู้หญิง
- **การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง** ปกติช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจะผ่าน 4 ส่วนหลักๆ คือ ช่องทางดั้งเดิม (ร้านค้าท้องถิ่น ร้านขายยาตัวแทนจำหน่ายขายตรง) ช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ (ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ) ช่องทางผ่านร้านขายสินค้าเฉพาะ และช่องทางออนไลน์ E-Commerce โดยร้านค้าปลีกเฉพาะกลุ่มซึ่งเน้นเครื่องสำอางที่มีความแปลกใหม่ หลากหลาย และอยู่ในกระแสความนิยม ทั้งกลุ่มสินค้าของผู้ประกอบการในประเทศ/สินค้านำเข้า อย่างไรก็ตามจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ปรับเปลี่ยนไป มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลและออนไลน์ผ่านการรีวิวสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มช่องทางตลาดผ่านออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทย มองว่าตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก ขณะที่หลากหลายช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค ทั้งช่องทางแบบมีหน้าร้านหรือออฟไลน์ และช่องทางแบบไม่มีหน้าร้านหรือออนไลน์ที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนมาก ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทยที่แม้ว่าชื่อเสียงตราสินค้าอาจไม่แข็งแกร่งหรือเป็นที่รู้จักเทียบกับสินค้านำเข้า รวมถึงเป็นสินค้าที่ผลิตโดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ แต่ผู้ประกอบการ SME ได้เปรียบจากการปรับเปลี่ยนลักษณะสินค้า

ตามความต้องการที่เปลี่ยนไปได้ค่อนข้างเร็วกว่าประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเองที่เริ่มจะลดการยึดติดในตราสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางลงมา รวมถึงกลุ่มวัยรุ่น แต่จะพิจารณาจากสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด รวมถึงมีการเลือกสรรสินค้าตามกระแสโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการรีวิวสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME

สำหรับเครื่องสำอางที่นำลงทุนของผู้ประกอบการ SME อาจเน้นตลาดที่เฉพาะเจาะจงหรือนิชมาร์เก็ตที่มีการแข่งขันไม่สูงมาก เช่นเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติหรือออร์แกนิกที่กำลังเป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่จับตลาดกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุ ซึ่งมีสภาพผิวบอบบางและแพ้ง่าย ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบจากความหลากหลายของพืชและสมุนไพรในแต่ละท้องถิ่น ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นทั้งรูปลักษณ์และกลิ่น รวมถึงที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยแม้ว่าเครื่องสำอางจากธรรมชาติหรือออร์แกนิกจะมีราคาสูงกว่าเครื่องสำอางทั่วไป แต่มีตลาดกำลังซื้อสูงรองรับ ทั้งสหรัฐฯ ยุโรป ญี่ปุ่น รวมถึงประเทศในตะวันออกกลาง ขณะที่ตลาดกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม ซึ่งมีมุมมองดีต่อคุณภาพสินค้าไทยและมีพฤติกรรมผู้บริโภคใกล้เคียงไทย โดยเฉพาะความต้องการเครื่องสำอางในกลุ่มดูแลผิว แต่เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อาจไม่สูงมากนักสินค้าที่นำเสนอจึงควรมีราคาไม่สูงมากนัก สำหรับกลยุทธ์การขยายโอกาสทางการตลาดควรร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดและการกระจายสินค้าเพื่อสร้างตราสินค้าไทยให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

และเมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างการส่งออกเครื่องสำอางของไทยที่พบว่า ส่วนใหญ่ยังเป็นการรับจ้างผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของผู้ว่าจ้าง (OEM) โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ ขณะที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่เป็น SME มีทั้งที่ส่งออกภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองแต่สัดส่วนจะน้อยกว่าการรับจ้างผลิต ซึ่งในขณะนี้ปัจจุบันก็เริ่มมีผู้ผลิต OEM ในต่างประเทศที่เข้ามาแข่งขันรับจ้างผลิต อาทิ จีน เกาหลี ดังนั้นในระยะข้างหน้าผู้ประกอบการเครื่องสำอางของไทยควรพัฒนาไปสู่การผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองในสัดส่วนที่สูงขึ้น ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันแล้วยังทำให้สินค้ามีราคาและกำไรต่อหน่วยสูงขึ้นด้วย โดยการไปถึง ณ จุดนั้นได้ผู้ประกอบการของไทยจำเป็นต้องดำเนินการในหลายๆ ด้านเพื่อสร้างโอกาส เริ่มตั้งแต่การศึกษาข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจหาโอกาสพบปะกับผู้นำเข้าเพื่อจะได้รับทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของตลาด ผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ต้องมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งวิธีนี้จะทำให้สินค้าเครื่องสำอางของไทย มีโอกาสขยายสัดส่วนการส่งออกภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ทดแทนการส่งออกโดยการรับจ้างผลิตในระยะต่อไป

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่    

