

COSMETIC MARKETING 2564 / 2021

กลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอาง ปี 2564

LINE >> @MARKETINFO

WWW.MARKETINFO.CO.TH



สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางแสดงจำนวนผู้ประกอบการ	5
วิเคราะห์ MARKET SUMMARY	
-ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	5
-โอกาส (OPPORTUNITIES)-อุปสรรค (THREATS)	6
-วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	8
(PEST : POLITICAL / ECONOMIC / SOCIAL / TECHNOLOGY)	
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	19
ส่วนแบ่งทางการตลาด (MARKET SHARE)	19
แนวโน้ม	20

ตลาดเครื่องสำอาง

สถานการณ์การแข่งขัน

ปี 2564 การระบาดของโควิด-19 ตลอดช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องสำอาง เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมยอมรับและปรับตัวไปตามสถานการณ์ที่การใส่หน้ากากอนามัยที่กลายมาเป็นเรื่องธรรมดาแบบใหม่ในชีวิตประจำวัน ยังคงต้องถือปฏิบัติต่อไปในระยะกลางถึงระยะยาว ทำให้ผู้หญิงกังวลเรื่องการแต่งหน้าน้อยลง แทนที่จะซื้อเครื่องสำอางก็หันมาใส่ใจเรื่องความงามจากภายในสู่ภายนอกมากกว่า จึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและอาหารเสริมต่างๆ เพื่อป้องกันและเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสกลายพันธุ์ต่างๆ

ส่งผลยอดขายเครื่องสำอางสำหรับการแต่งดวงตา เช่น มาสคาร่า ดินสอเขียนตา เครื่องสำอางแบบติดทนนาน กันน้ำ กันเหงื่อ หรือกันเลอะเลือนกลับมาได้รับความนิยมสูงขึ้นมาก ในช่วงเวลาที่สาว ๆ จำเป็นต้องใส่หน้ากากอนามัยในชีวิตประจำวัน น่าจะสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ตรงกันข้ามกับลิปสติก ซึ่งเป็นส่วนที่ซ่อนภายใต้หน้ากาก

แม้ว่าผู้ประกอบการจะพยายามเพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์แต่ก็ไม่เพียงพอจะฟื้นหรือพยุงยอดขายได้ ทำให้หลายผู้ประกอบการต่างหันมาวางจำหน่ายสินค้าใหม่เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาสินค้าเพียงกลุ่มเดียว หลายแบรนด์เมกอัพในตลาดทั้งรายเล็ก-ใหญ่ หันมาขยายไลน์สินค้ากลุ่มสกินแคร์ , กลุ่มผลิตภัณฑ์ชำระล้าง (ไฮยีน) อาทิ ครีมน้ำ

รวมถึงการพัฒนาสูตรใหม่ สินค้าใหม่ และเพิ่มช่องทางขายขึ้นมารองรับ ควบคู่กับการทำตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป พร้อมกับเพิ่มไซส์ให้มีหลากหลาย ราคาเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบโจทย์ช่องทางขายที่หลากหลาย