

2566

COSMETIC MARKETING

กลยุทธ์การตลาด

เครื่องสำอาง ปี 2566 / 2023



BOOKETING

LINE >> @MARKETINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

PHOTO BY PIXABAY

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดเครื่องสำอาง	4
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	5
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดเครื่องสำอาง ปี 2566	6
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	6
ตารางจำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียน ปี 2566	6
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	7
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	7
W – Weaknesses	8
O – Opportunities	8
T– Threats	10
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P - POLITIC	12
E - ECONOMIC	13
S - SOCIAL	16
T - TECHNOLOGY	20
E - ENVIRONMENTAL	25
L - LEGAL	28
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE) ปี 2566	31
ส่วนแบ่งการตลาด (MARKET SHARE) ปี 2566	31
แนวโน้ม	32-34

ตลาดเครื่องสำอาง

สถานการณ์การแข่งขัน

ตลาดมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะดารานักแสดงและเน็ตไอดอลที่หันมาสร้างแบรนด์เครื่องสำอางกันอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงสินค้านำเข้าจากจีนและเกาหลีได้ในราคาถูก

การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่มีผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น มีปริมาณเงินหมุนเวียนมหาศาล ทำให้แม้แต่สินค้าแบรนด์เนมหรือโกลบอลแบรนด์ (Global Brand) ต่างให้ความสนใจวางจำหน่ายคอลเลกชันเครื่องสำอางในราคาที่ถูกลง เพื่อส่งสินค้าเข้าในกลุ่มนี้มากขึ้น รวมถึงเริ่มออก Fighting brand ใหม่ ๆ ในราคาที่จับต้องได้ เพื่อให้สามารถแข่งขันและสร้างยอดขายได้

นอกจากนี้ ที่ผ่านมาระแสนิยมเทรนด์สินค้าจากเกาหลีได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยจุดขายราคาที่เข้าถึงง่าย ทำให้เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นซึ่งจับกลุ่มพรีเมียมมีระดับราคาจำหน่ายที่สูงกว่าได้รับผลกระทบ อย่างไรก็ดีตาม กระแสดังกล่าวได้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด หากเทียบกับเมื่อช่วงหลายปีที่ผ่านมาที่เครื่องสำอางเกาหลีในเมืองไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

ซึ่งสาเหตุที่กระแสความนิยมเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีเริ่มลดลง ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นถึงการเลือกใช้สินค้า จึงเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น ประกอบกับเทรนด์ของไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปตามเวลาและแฟชั่น รวมถึงกำลังซื้อในผู้บริโภคบางกลุ่มที่เพิ่มขึ้น บวกกับการเข้าสู่ตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์เนมระดับโลกมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นและเคาน์เตอร์แบรนด์จากประเทศยุโรปมีความได้เปรียบของจุดขายในด้านคุณภาพมากกว่า

ปี 2566 : ตลาดเครื่องสำอางโดยภาพรวมมีอัตราการเติบโตที่ดี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันกลับมาใส่ใจตัวเองและใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเติบโตตาม ประกอบกับช่องทางการซื้อขายออนไลน์มีเข้ามามีบทบาท ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องสำอางได้สะดวก รวดเร็ว และเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ล้วนเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น

สินค้าความงามมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดเวลา ขณะที่เทรนด์ความงามมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทุก 3 เดือน หรือ 6 เดือน จึงเป็นตัวเร่งการเติบโตของยอดขายสินค้ากลุ่มความงามตลอดเวลา

โดยพบว่ากลุ่มเครื่องสำอางระดับสูง Luxury Brand หรือเคาน์เตอร์แบรนด์เริ่มลดสาขาลง และหันไปเปิดให้บริการในช่องทางร้านมัลติ สโตร์ มากขึ้น ขณะที่ผู้ค้าออนไลน์หรือ KOL ที่หันมาวางจำหน่ายสินค้าในแบรนด์ตนเองสามารถทำรายได้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์น้อยลง

ขณะที่เครื่องสำอางแบรนด์ไทย ได้รับความนิยมจากต่างประเทศพอสมควร ส่วนเครื่องสำอางที่นำเข้าจากตลาดต่างประเทศยังคงมีมูลค่าสูงขึ้นทุกปีเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงไทยหรือแม้แต่ผู้ชายไทยใช้เครื่องสำอางมากขึ้น

และที่น่าสนใจมากขึ้นคือกลุ่มผู้ชายที่ปรับพฤติกรรมมาใส่ใจการดูแลผิวและใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้น โดยมีแรงกระตุ้นจากการที่นักแสดง นักร้อง และคนดังชายทั่วโลกหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นเรื่องปกติ บวกกับแรงหนุนของโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มทำให้เทรนด์นี้เติบโตอย่างก้าวกระโดด

ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นได้จากงานวิจัยล่าสุดของบริษัท วัตสัน ประเทศไทย ที่พบว่า 72% ของผู้ชายให้ความสำคัญกับการดูแลผิวในชีวิตประจำวัน เห็นได้จากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เช่น ดินสอพูนขึ้น 9.2% อายไลเนอร์ 3.7% และสียาเล็บ 2.3% ขณะเดียว 67.4% ของผู้ชายยังเปิดใจลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแล

ผิวหน้าใหม่ ๆ ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านการดูแลผิวที่มีประสิทธิภาพและตอบ
โจทย์ของแต่ละบุคคล

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดเครื่องสำอาง
1.กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มแรกนี้คือกลุ่มหลักในการจัดจำหน่ายเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ต้องการความมั่นใจให้กับตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงวัยทำงานที่ต้องออกไปทำงานพบปะกับผู้คนมากมาย จึงเป็นกลุ่มที่มีฐานกว้างที่สุด
2.กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เริ่มดูแลตนเอง และสนใจเรื่องความสวยความงาม แน่นอนว่าเครื่องสำอางค์ย่อมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวัยรุ่นแรกสาว เป็นกลุ่มที่แบรนด์ต้องการสร้างเพื่อเป็นฐานการเติบโตในอนาคต
3.กลุ่มวัยผู้ใหญ่ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ต้องการทำนุถนอมความงามของตนให้คงอยู่ และดูดี อ่อนกว่าวัย ป้องกันความร่วงโรย สาวกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางค์มาเพื่อหยุดยั้งริ้วรอยแห่งวัย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง เป็นฐานลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงสุด
4.กลุ่มผู้ชาย เป็นกลุ่มที่ต้องการดูแลร่างกายและบุคลิกภาพที่ดี และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาสำหรับกลุ่มผู้ชายโดยเฉพาะ กลุ่มนี้จึงมีอัตราการขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ แม้ว่าในช่วงแรกจะยังไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ชายมากนัก แต่ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดู “แมน” และการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะที่แยกออกมาจากสินค้าของกลุ่มผู้หญิง ทำให้กลุ่มผู้ชายมีความกล้าซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายมากขึ้นเรื่อยๆ

ผู้ประกอบการรายสำคัญของตลาดเครื่องสำอาง	
บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท เบกเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	มิสทิน
บริษัท เอสเอสยูพี กรุงเทพ 1991 จำกัด	คิวท์เพรส
บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	กิฟฟารีน
บริษัท โอ. พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด	โอเรียนทอล พรินเซส
บริษัท บัวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)	บัวตี้
บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด	เดอะ บอดี้ ซ็อบ
บริษัท ซีเซ่ได้ (ไทยแลนด์) จำกัด	ซีเซ่ได้
บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด	คสิณิกย์
บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด	ออริจินส์
บริษัท สอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด	ไบโอเอิร์ธ
บริษัท สอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด	ลิ่งโคม
บริษัท อีฟริเซ (ประเทศไทย) จำกัด	อีฟริเซ
บริษัท หาญโปรดักส์ จำกัด	HARNN & THANN
บริษัท ออเทนต์ไทยสบา จำกัด	สบายอารมณ์
บริษัท บู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด	บู สกิน
บริษัท อีฟ แอนด์ บอย จำกัด	อีฟ แอนด์ บอย
บริษัท คาร์มาร์ก จำกัด (มหาชน)	คาร์มาร์ก
บริษัท คาร์มาร์ก จำกัด (มหาชน)	เคที ดออส

ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด / WWW.MARKETINFO.CO.TH

อัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดเครื่องสำอาง	
ปี	การเปลี่ยนแปลง (%)
2566	17.71%

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

- 1.กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราสินค้าของตนเอง
- 2.กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ
- 3.กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศนำเข้าจากต่างประเทศ

จำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียน	
ปี	จำนวน (ราย)
2566	3,884

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)

- 1.ความน่าเชื่อถือ
- 2.คุณภาพสินค้าและการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ
- 3.การสร้างความแตกต่างผ่านนวัตกรรม หรือคุณประโยชน์ที่แตกต่าง
- 4.การใช้ Beauty Influencers ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 5.บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นทำให้ลูกค้ารู้สึกสนใจ และน่าใช้สินค้า
- 6.การสื่อสารการตลาดให้เห็นความสามารถของสินค้าในการตอบโจทย์ปัญหา
เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
- 7.ราคาและขนาดของสินค้าที่เหมาะสม

วิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT	
จุดแข็ง	1.ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญของภูมิภาค สะท้อนจากมูลค่าการที่สูงเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์
	2.ประเทศไทยมีวัตถุดิบจากธรรมชาติและสมุนไพรคุณภาพดี ส่งผลให้เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการซื้อไปใช้เองหรือเป็นของฝาก รวมถึงเพื่อการส่งออกในตลาดต่างประเทศ
	3.เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่มีมาตรฐานในระดับแบรนด์สากล จากการได้รับโอกาสจากแบรนด์ระดับสากลในหลายประเทศให้เป็นผู้ผลิตในรูปแบบ OEMมานาน ผู้ผลิตของไทยจึงได้รับ know how และมีประสบการณ์สูง
	4.ราคาเครื่องสำอางแบรนด์เนมที่จำหน่ายในประเทศไทยมีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าชนิดเดียวกันที่วางจำหน่ายในต่างประเทศ