

บทที่ 1

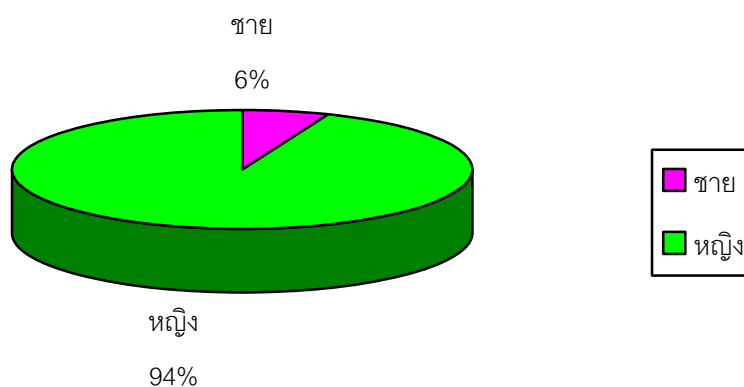
บทนำ

1.1 ความสำคัญของการศึกษา

ในบรรดาสินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีการแข่งขันอย่างเห็นได้ชัด ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่มีให้เห็นอยู่ตลอดเวลา การจัดชั้นวางสินค้า ณ จุดขายให้ดึงดูดใจผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบ แสดงถึงสภาพการแข่งขันรุนแรงของธุรกิจ แม้ว่าจะมีสินค้าเป็นจำนวนมากในตลาด แต่เมื่อพิจารณาให้ดีจะเห็นว่ามียี่ห้อสินค้าอยู่ไม่กี่ยี่ห้อที่มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง กลยุทธ์ที่แต่ละรายใช้ในการแข่งขันมักจะส่งผลไปยังรายอื่นด้วยอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก

ภาพที่ 1.1

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสละดวกซื้อจําแนกตามกลุ่มผู้ใช้ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552

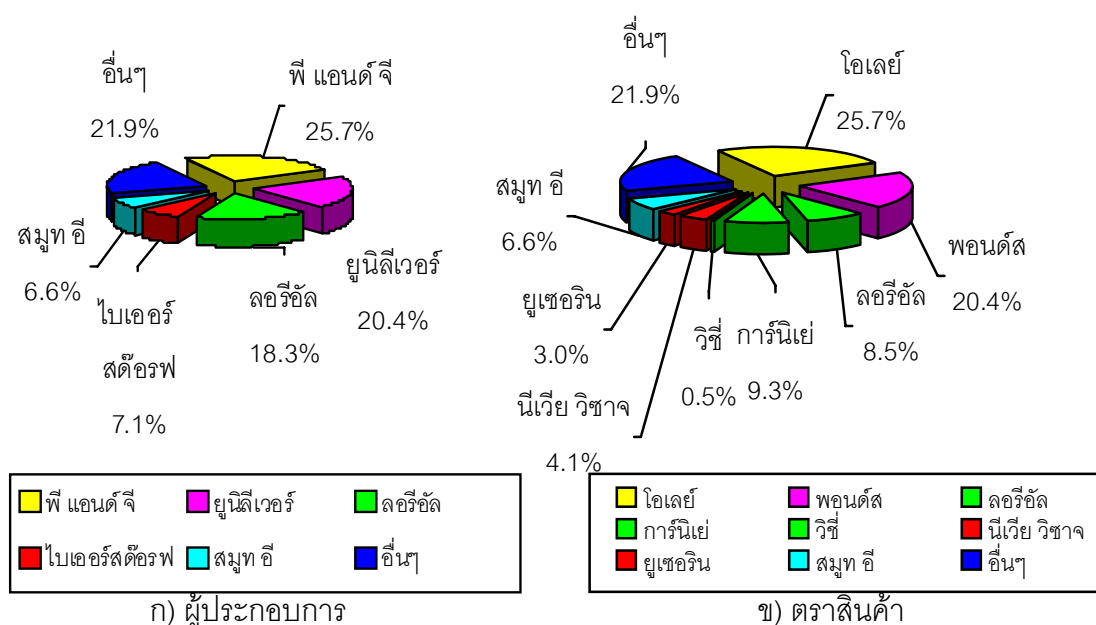


ที่มา: วรศิษฐ์ ตุงศ์สมบูรณ์ (อีเมล, 12 พฤศจิกายน 2552)

จากภาพที่ 1.1 ผลิตรภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสวดกซื้อมีมูลค่าตลาด 7,800 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2552 แบ่งได้เป็นผลิตรภัณฑ์สำหรับผู้หญิงมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 94 ในขณะที่ผลิตรภัณฑ์สำหรับผู้ชายมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6 จะเห็นได้ว่าตลาดสำหรับผู้หญิงมีขนาดใหญ่กว่าตลาดสำหรับผู้ชายเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 1.2

ส่วนแบ่งตลาดของผลิตรภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสวดกซื้อจำแนกตามผู้ประกอบการและตราสินค้าในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552



ที่มา: วรศิษย์ ตุงค์สมบูรณ์ (อีเมล, 12 พฤศจิกายน 2552)

จากภาพที่ 1.2 เมื่อพิจารณาถึงผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดพบว่าส่วนแบ่งตลาดถูกครอบครอง โดยผู้ประกอบการรายหลัก 5 ราย คือ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด (พี แอนด์ จี) เจ้าของตราสินค้า โอเลย์ มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ร้อยละ 25.7 บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด (ยูนิลีเวอร์) เจ้าของตราสินค้า พอนด์ส มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสอง ร้อยละ 20.4 ลำดับที่ 3 คือ บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด (ลอรีอัล) มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 18.3 แบ่งเป็นตราสินค้า การ์นิเย มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 9.3 ลอรีอัล มีส่วนแบ่ง

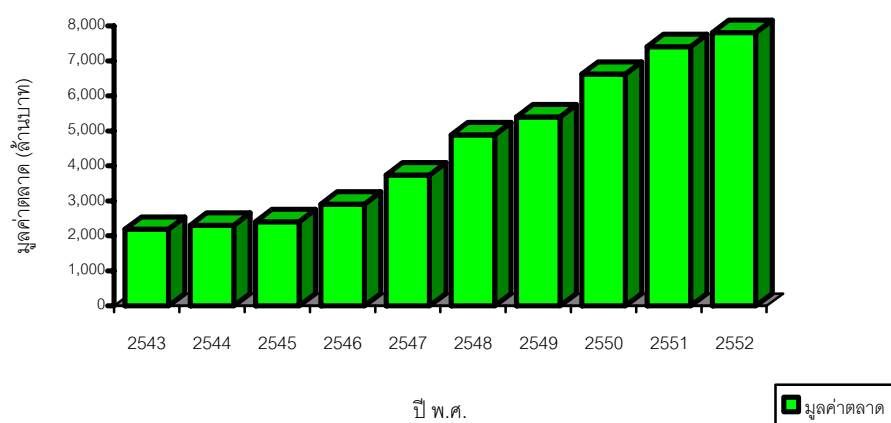
ตลาด ร้อยละ 8.5 และวิซี มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 0.5 บริษัท ไปเออร์สดีอर्फ (ประเทศไทย) จำกัด (ไปเออร์สดีอर्फ) มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 7.1 แบ่งเป็นตราสินค้านี้เวีย วิซาช ร้อยละ 4.1 และยูเซอริน ร้อยละ 3 และ บริษัท สมูท อี จำกัด เจ้าของตราสินค้า สมูท อี มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.6 ที่เหลือร้อยละ 21.9 ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6 ผลิตภัณฑ์แฮสแบรนด์ (House brand) ร้อยละ 4.6 และอีกร้อยละ 11.3 เป็นผู้ประกอบการรายย่อยอีกเป็นจำนวนมากประมาณ 30 ตราสินค้า ซึ่งแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดที่ค่อนข้างต่ำมาก

กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการตอบโต้กันนอกเหนือจากการสื่อถึงควมมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในราคาที่คุ้มค่าแล้ว ยังรวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงสูตร การลดขนาดบรรจุภัณฑ์ การเน้นนวัตกรรมของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์หรือแม้กระทั่งนวัตกรรมในกระบวนการผลิตก็มีให้เห็นอยู่เสมอ

ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพความงามและการชะลอวัยมากขึ้น การเผชิญกับมลภาวะจากสิ่งแวดล้อม ความร้อนและรังสีจากแสงแดด จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคหญิง

ภาพที่ 1.3

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสเคดวซ์ของประเทศไทย
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 – 2552



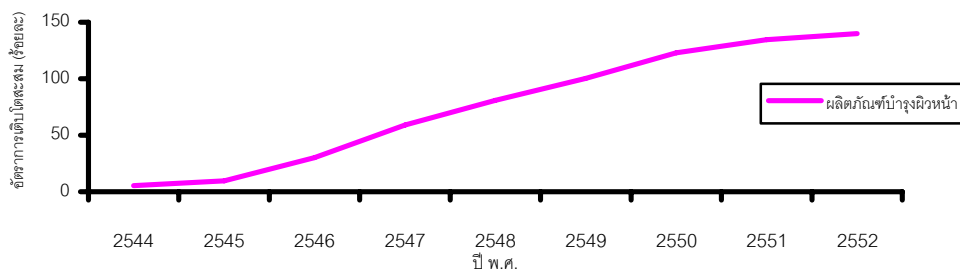
ที่มา: Marketeer, สิงหาคม 2549; Marketeer, มกราคม 2550;ฐานเศรษฐกิจ, มกราคม 2551; Positioning, ธันวาคม 2551; วรศิษฐ์ ตุงค์สมบุญ (อีเมล, 12 พฤศจิกายน 2552)

การแข่งขันในการทำการตลาดของผู้ประกอบการและความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดเติบโตขึ้นตามลำดับ จากภาพที่ 1.3 ผลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสวดกซ์ที่มีมูลค่าตลาดในปี พ.ศ.2552 ประมาณ 7,800 ล้านบาท (วรศิษย์ ตุงค์สมบุญ, อีเมล, 12 พฤศจิกายน 2552) เปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2543 ที่มีมูลค่าประมาณ 2,200 ล้านบาท (Marketeer, สิงหาคม 2549) นั่นก็คือตลาดโตขึ้นถึงเกือบ 4 เท่าในช่วงเวลาไม่ถึง 10 ปี และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีดังแสดงในภาพที่ 1.4

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสวดกซ์ถือว่าเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงมากและมีการแข่งขันที่รุนแรง ในอาเซียนถือว่าประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด (เสาวนีย์ วงษ์สมพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2552) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับตลาดประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศ และใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการผลิต

ภาพที่ 1.4

อัตราการเติบโตสะสมของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสวดกซ์
ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2552



ที่มา: Marketeer, สิงหาคม 2549; Marketeer, มกราคม 2550;ฐานเศรษฐกิจ, มกราคม 2551; Positioning, ธันวาคม 2551; วรศิษย์ ตุงค์สมบุญ (อีเมล, 12 พฤศจิกายน 2552)

ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการในตลาดจะมีการแข่งขันที่รุนแรงสิ่งที่น่าสนใจก็คือผู้ประกอบการรายหลักทั้ง 5 ราย มีการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันโดยมุ่งเน้นไปที่คู่แข่งรายใดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือไม่ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมีสถานะในตลาดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พี แอนด์ จี ถือได้ว่าเป็นผู้นำตลาด ในขณะที่ ยูนิลีเวอร์ ลอรีอัล ไบเออร์สตอร์ฟ และ สมูท อี ถือได้ว่าเป็นผู้ท้าชิงตลาด การตัดสินใจที่จะกำหนดกลยุทธ์ใน

การแข่งขันจึงคาดว่าจะมีความแตกต่างกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นการออกกลยุทธ์เพื่อมาโต้ตอบกัน หรือการหาแนวทางเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรง จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาว่าเมื่อผู้ประกอบการรายหลักแต่ละรายในตลาดตัดสินใจที่จะใช้กลยุทธ์ใดขึ้นมาจะส่งผลให้ผู้ประกอบการรายอื่นตัดสินใจใช้กลยุทธ์การแข่งขันอย่างไร และเมื่อการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นแล้วผู้ประกอบการจะหาหนทางใดเพื่อให้ตลาดสามารถเติบโตได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์การแข่งขันระหว่างกันของผู้ประกอบการรายหลักในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสวดกซื้อสำหรับผู้หญิง
2. เพื่อศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการรายหลักเลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันตอบโต้ระหว่างกัน
3. เพื่อศึกษาว่าผู้ประกอบการรายหลัก มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันตอบโต้การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายหลักที่ออกผลิตภัณฑ์ในตลาดมาก่อนหรือไม่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตของตลาด

การศึกษานี้ทำการศึกษาเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงประเภทสวดกซื้อจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีก 2 ช่องทางหลัก คือ

1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern retail) ประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, ร้านสวดกซื้อ
2. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชห่วย ห้างร้านตามต่างจังหวัด (Open trade)

1.3.2 ขอบเขตของผู้ประกอบการรายหลัก

ศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรายหลักที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 5 บริษัท แต่มีตราสินค้า 8 ตราสินค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันถึงร้อยละ 78.1 ของมูลค่าตลาดรวม ผู้ประกอบการแต่ละรายมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นจำนวนมาก และมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและชัดเจน ผู้ประกอบการรายหลักประกอบไปด้วย

1. บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ โอลีย์ (Olay)
2. บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดิง จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ พอนด์ส (Pond's)
3. บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ ลอรีอัล เดอร์โม-เอ็กซ์เพอติส (ลอรีอัล) (L'Oreal Dermo Expertise – L'Oreal), การ์นิเย่ สกิน แนนทเซอร์ลส์ (การ์นิเย่) (Garnier Skin Naturals - Garnier) และ วิชี (Vichy)
4. บริษัท ไบเออร์สเตอราฟ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ นีเวีย วิซาจ (Nivea Visage) และ ยูเซอริน (Eucerin)
5. บริษัท สมูท อี จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ สมูท อี (Smooth E)

1.3.3 ขอบเขตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประกอบไปด้วยสายผลิตภัณฑ์ดังนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา (Eye cream / gel / serum)
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดเข้มข้น ประเภทเซรั่มบำรุงผิว (Serum) หรือ เอสเซนส์บำรุงผิว (Essence)
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน (Day cream / lotion / gel)
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน (Night cream / lotion / gel)
5. มาส์กบำรุงผิวหน้า (Mask)

6. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์ลดจุดด่างดำเฉพาะจุด ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมันหรือลดสิ่ว กันแดด เป็นต้น

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดไม่ถือว่าอยู่ในขอบเขตการศึกษา เนื่องจากผู้ประกอบการนับมูลค่าตลาดประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าออกจากกัน แต่ในสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดอาจมีทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด บำรุงผิวหน้า อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันได้

1.3.4 ระยะเวลาของข้อมูลในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 - เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 หรือ ประมาณ 10 ปี เพื่อให้เห็นความเปลี่ยนแปลงที่จากเดิม ยูนิลีเวอร์ มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในตลาดมาตลอด ก่อนที่ พี แอนด์ จี จะเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ในกลางปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา จนกระทั่งถึงปัจจุบันที่ทำการศึกษานี้

1.3.5 นิยามศัพท์

สินค้าทั่วไป (Mass product) หมายถึง สินค้าที่มีการผลิตเป็นจำนวนมาก โดยราคาสินค้าจะไม่สูงมากเพื่อให้ลูกค้าทั่วไปสามารถซื้อได้

สินค้าแมสทีจ (Masstige product) หมายถึง สินค้าสำหรับลูกค้าทั่วไปที่เพิ่มการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์มีความหรูหรามากยิ่งขึ้น โดยราคาสินค้าจะอยู่ระหว่างสินค้าชั้นสูงและสินค้าระดับทั่วไป

สินค้าชั้นสูง (Luxury product) หมายถึง สินค้าสำหรับลูกค้าที่มีรายได้สูง มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าชั้นดี ราคาสูง

สินค้าเวชสำอาง (Cosmeceuticals product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่อ้างว่าให้คุณประโยชน์เหมือนยา

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขั้นพื้นฐาน (Basic care product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ทำให้ผิวนุ่มและยืดหยุ่นขึ้นด้วยการเพิ่มความชุ่มชื้น

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวหรือไวท์เทนนิ่ง (Whitening product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวหน้าขาวตามสีผิวเดิมตามธรรมชาติของแต่ละคน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดเลือนริ้วรอยหรือแอนไทเอจิ้ง (Anti-aging product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของมอยซ์เจอไรเซอร์และเวชสำอางสำหรับบำรุงผิวที่อ้างว่าใช้แล้วจะทำให้อ่อนวัยขึ้นด้วยการลดริ้วรอยบนใบหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพิเศษ (Special care product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่าใช้แล้วจะสามารถทำให้ผิวหน้าดีขึ้นในแต่ละจุด เช่น การลดจุดด่างดำ การควบคุมความมันหรือลดสิว เป็นต้น

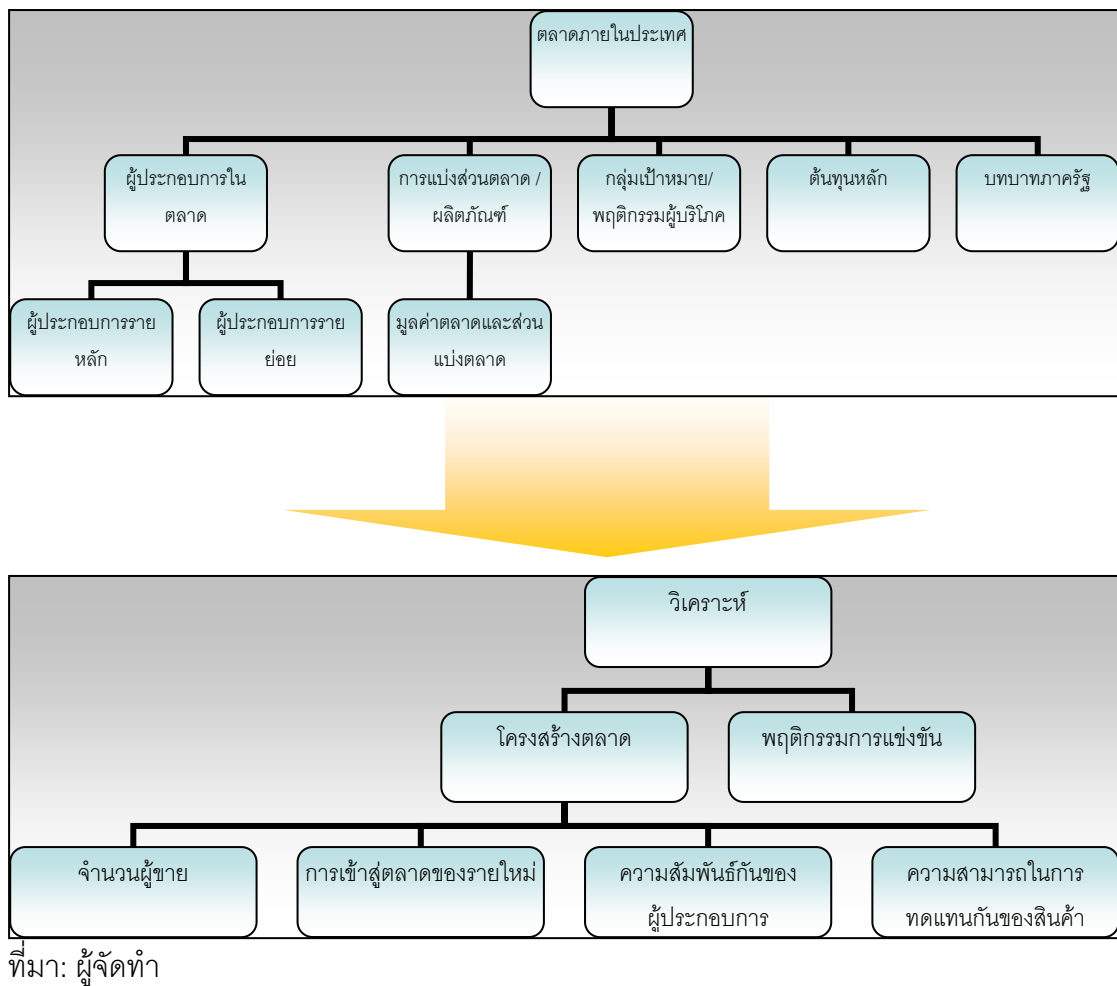
1.4 กรอบการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา

กรอบการวิเคราะห์ใช้ทฤษฎีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยราย พฤติกรรมการแข่งขันที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคา และแนวคิดทางการตลาดเรื่องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับวิธีการศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการและจากการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งที่มาที่สามารถอ้างอิงได้ เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงประเภทสะดวกซื้อว่ามีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แต่มีพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการรายหลักที่มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ดังแสดงในภาพที่ 1.5 คือ

1.4.1 ศึกษาภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ภาพที่ 1.5

กรอบการวิเคราะห์ด้านภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิง
ประเภทสคดวกซื้อ



ส่วนที่ 1 วิเคราะห์เชิงพรรณนาถึงภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงประเภทสคดวกซื้อ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการในตลาด แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายหลักและรายย่อย แต่จะเน้นศึกษาในผู้ประกอบการรายหลัก

2. ขอบเขตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ในตลาด และการแบ่งส่วน

ตลาด

3. มูลค่าตลาด ส่วนแบ่งตลาดแยกตามส่วนตลาดย่อยหรือเซ็กเมนต์ (Segment)

4. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภค

5. ต้นทุนหลักของผู้ประกอบการ

6. บทบาทของภาครัฐในการควบคุมดูแล

7. วิเคราะห์โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสะดวกซื้อ

8. พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งการแข่งขันที่ใช้ราคา และการแข่งขันที่

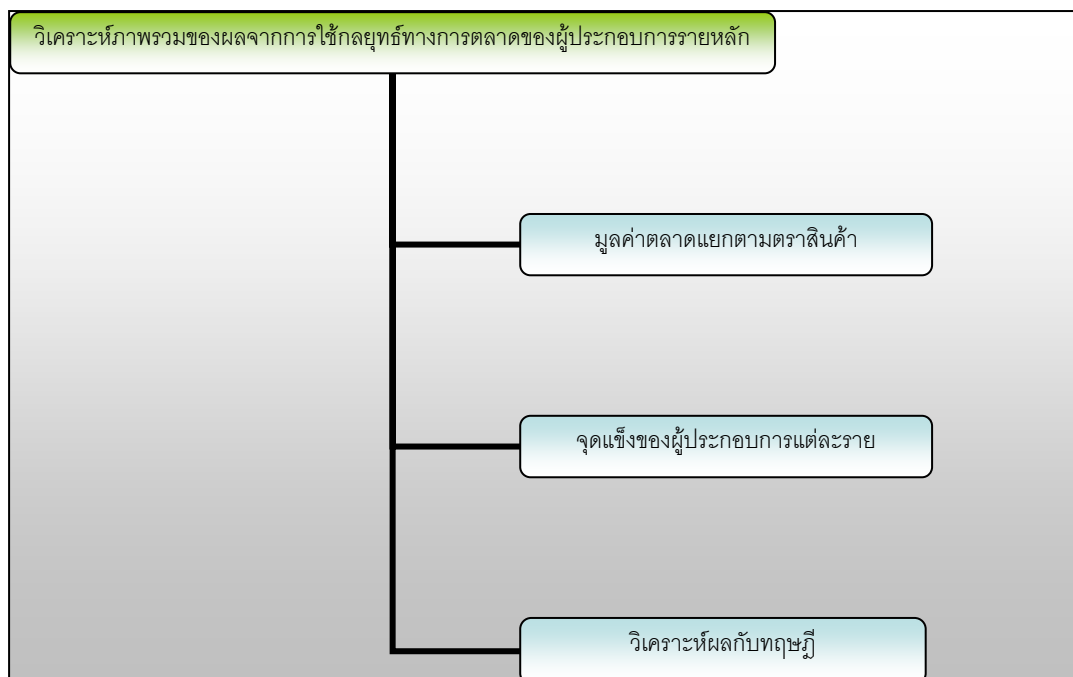
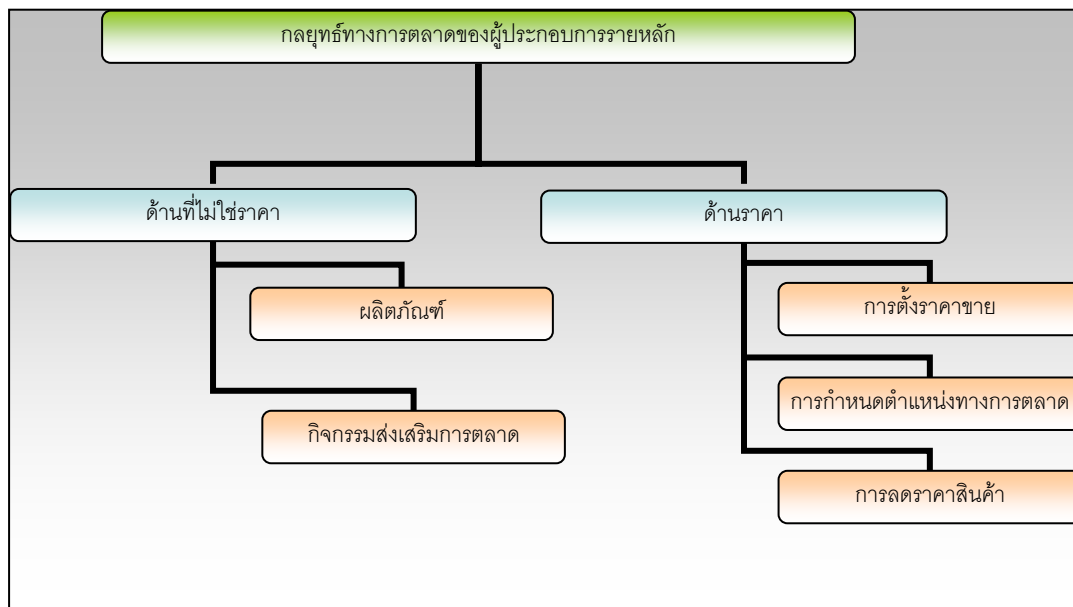
ไม่ใช่ราคา

1.4.2 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 2 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้แนวคิดการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังแสดงในภาพที่ 1.6 โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ภาพที่ 1.6

กรอบการวิเคราะห์ด้านการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด



ที่มา: ผู้จัดทำ

1.4.2.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของ 8 ตราสินค้า คือ โอเลย์ พอนด์ส ลอรีอัล การ์นิเย่ วิชี นีเวีย วิซาช ยูเซอริน และ สมูท อี โดยเริ่มจาก

1. วิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันจากพฤติกรรมด้านที่ไม่ใช่ราคา เน้นด้าน ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมด้านราคา ที่ประกอบไปด้วยการตั้งราคาขาย การกำหนด ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าในแต่ละสายผลิตภัณฑ์แยกตามตลาดไวท์เทนนิ่ง และตลาด ลดเลือนริ้วรอยซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันเป็นหลักว่ามีสายผลิตภัณฑ์ใดอยู่ในตำแหน่งระดับล่าง ปานกลาง หรือสูง และมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในสายผลิตภัณฑ์ใดกับสายผลิตภัณฑ์ใด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนกระทั่งถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552

2. วิเคราะห์ภาพรวมของผลจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดว่าแต่ละตราสินค้ามี มูลค่าตลาดเป็นเท่าใด มีการแข่งขันมุ่งเน้นไปที่คู่แข่งรายใด และวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษากับ ทฤษฎีที่นำมาใช้ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรโดยนำแนวคิดการสร้างความสำเร็จได้เปรียบ ในการแข่งขันเป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการรายใดเป็นผู้นำในตลาด และ ผู้ประกอบการรายใดเป็นผู้ท้าชิงในตลาด และมีการนำกลยุทธ์ใดมาใช้และวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ เลือกใช้กลยุทธ์นั้น รวมถึงการพิจารณาเรื่องการออกกลยุทธ์ตอบโต้การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วย การออกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันออกมาตอบโต้

1.5 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 รายหลักในตลาดที่มี ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ประกอบไปด้วย บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด และ บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด โดยสัมภาษณ์ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ

- ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป้าหมายของบริษัท อุปสรรคและ ปัญหาในการทำตลาด จุดเด่นของบริษัท การควบคุมดูแลของรัฐ

- สภาพการแข่งขันของตลาด จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง ความสามารถในการเข้ามาในธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ ผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ อำนาจในการ ต่อรองของลูกค้า และคู่ค้า

- การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งในตลาด
กลยุทธ์การตลาด และแนวโน้มของตลาด

- พฤติกรรมผู้บริโภค และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ข้อมูลประเภททุติยภูมิ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น มูลค่า
ตลาดและส่วนแบ่งตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ราคาขายปลีก
ต้นทุนการผลิต บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารของผู้ประกอบการแต่ละราย การควบคุมของภาครัฐ

ในการศึกษานี้ได้รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เก็บรวบรวมข้อมูลไว้และสามารถ
อ้างอิงได้ ซึ่งได้แก่

- ข้อมูลจากราชการ ประกอบไปด้วย กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมส่งเสริมการ
ส่งออก กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และ
กระทรวงอุตสาหกรรม

- ข้อมูลจากหน่วยงานเอกชน ประกอบไปด้วย สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางแห่ง
ประเทศไทย สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย บทความในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เว็บไซต์ และเอกสาร
อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการรายหลัก ในตลาด
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสวดกซื้อสำหรับผู้หญิง

2. เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการรายหลัก เลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขัน

3. เพื่อให้ทราบว่าผู้ประกอบการรายหลัก มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันตอบโต้ในการ
ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายหลักที่ออกผลิตภัณฑ์ในตลาดมา
ก่อนหรือไม่