

บทที่ 3

ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงประเภทสกินแคร์

3.1 ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงประเภทสกินแคร์ภายในประเทศ

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสกินแคร์เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549 – 2552

เครื่องสำอางที่สำคัญ	2549	2550	2551	2552 ^e
มูลค่าตลาดในประเทศ (ล้านบาท)	24,500	27,000	29,700	31,500
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	10.9	10.2	10.0	6.1

ที่มา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2552 อ้างจาก กรมศุลกากร

หมายเหตุ e = ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 3.1 ตลาดเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าตลาดประมาณ 29,700 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 10 และมีการคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6 ในปี พ.ศ. 2552

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มีมุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู นวด โรย พ่น หยด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (กองควบคุมเครื่องสำอาง, 2552)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประกอบด้วย สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน สิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำ และดับกลิ่นตัว และน้ำหอม รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง

ในระยะแรกเริ่มของการพัฒนาอุตสาหกรรม สินค้าเครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิวส่วนใหญ่มาจากการนำเข้า การผลิตในประเทศมีผู้ผลิตจำนวนไม่กี่รายและส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างชาติที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย ลูกค้านี้สามารถซื้อสินค้าได้จึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ก่อให้เกิดช่องว่างทางการตลาด และเป็นโอกาสสำหรับผู้ลงทุนที่จะผลิตสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางถึงต่ำ เกิดการขยายการผลิตและการพัฒนาของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อการทำมาค้าขายเป็นต้นมา

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จำหน่ายภายในประเทศมาจากสองแหล่งด้วยกันคือ การผลิตภายในประเทศ และการนำเข้าจากต่างประเทศ การผลิตภายในประเทศสามารถแบ่งได้เป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศและผู้ประกอบการที่เป็นคนไทย ผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่มีตราสินค้าของตนเองและตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อขายในประเทศและเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศอีกทางหนึ่ง การพัฒนาการผลิตของบริษัทต่างชาติก่อให้เกิดการพัฒนาความรู้และทักษะในการผลิตและการบริหารจัดการของบริษัทที่เป็นของคนไทย ทำให้จำนวนคู่แข่งที่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมมีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งผู้ผลิตรายใหม่และผู้นำเข้าจากต่างประเทศ

จากการสำรวจของ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด (ฐานเศรษฐกิจ, ตุลาคม 2551, น. 22) พบว่าลูกค้าในประเทศร้อยละ 97 เป็นผู้หญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการประมาณการว่าประชากรไทย 15 ล้านคนใช้เครื่องสำอางและมีการใช้จ่ายถึงร้อยละ 10 – 20 ของรายได้ต่อเดือน ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจึงครอบคลุมทุกระดับรายได้ของผู้บริโภค การเสนอสินค้าในตลาดจึงต้องเหมาะสมกับระดับรายได้ของแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งได้อย่างกว้างๆ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลางค่อนข้างสูง กลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลางค่อนข้างต่ำ และกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำ และการเสนอสินค้าในตลาดจะมีอย่างหลากหลายด้วยกัน คือ

1. สินค้าชั้นสูง (Luxury) สำหรับกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า และมีช่องทางการจัดจำหน่ายในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า
2. สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ประกอบไปด้วย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชห่วย ห้างร้านตามต่างจังหวัด สามารถแบ่งระดับสินค้าได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับราคาของสินค้ามีทั้งระดับพรีเมียม (Premium) และ ระดับทั่วไป (Mass) โดยมีเกณฑ์ด้านราคาเป็นตัวกำหนด

กลุ่มสินค้าพรีเมียมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับอีกเช่นกัน คือ กลุ่มสินค้าแมสทีจ ที่ระดับราคาสูงกว่าสินค้าระดับทั่วไป เสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้มีความหรูหรามากกว่าสินค้าทั่วไป และกลุ่มสินค้าเวชสำอาง หรือ กลุ่มที่เน้นถึงคุณสมบัติของความเป็นยา โดยราคาสินค้าจะสูงกว่าสินค้าแมสทีจแต่ไม่สูงเท่าสินค้าชั้นสูง นิยมจำหน่ายในร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

สำหรับสินค้าทั่วไปที่มีราคาปานกลางจะจำหน่ายครอบคลุมในทุกช่องทางค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อ เนื่องจากมีราคาสินค้าที่ต่ำกว่าสินค้าพรีเมียมจึงสามารถจำหน่ายได้ในทุกช่องทาง

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ไฮเปอร์มาร์เก็ต ถือเป็นช่องทางที่จำหน่ายได้สูงที่สุด ทำให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจในการต่อรองสูงจึงได้เกิดสินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าที่ผู้ค้าปลีกขายเองเฉพาะในร้านค้านั้นขึ้น นอกจากการแบ่งตามระดับราคาของสินค้าแล้ว ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยวิธีอื่น เช่น การขายตรงที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งราคาสูงมากเทียบเท่ากับสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์จนกระทั่งถึงราคาต่ำที่มีราคาพอกันกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ

3.2 ผู้ประกอบการในตลาด

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสะดวกซื้อที่จำหน่ายภายในประเทศประกอบไปด้วยผู้ประกอบการ 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ และมีบริษัทลูกในประเทศไทยเพื่อทำการตลาดภายในประเทศ มีการผลิตเป็นปริมาณมาก และผลิตสินค้าหลายชนิดเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ส่งผลให้สินค้ามีราคาไม่สูงมาก ทำให้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ยี่ห้อ โอเลย์ พอนด์ส ลอริอัล การ์นิเย่ วิชี นีเวีย วิซาช ยูเซอริน และ ฌูโทรจีน่า นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไม่นาน เช่น

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้อ โรจูคิส และยี่ห้อ จูจู อความอยซ์ จากประเทศญี่ปุ่น

2. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผลิตในประเทศและใช้ตราสินค้าของไทย ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตที่มีโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก มีจุดเด่นที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น สมูท อี แพนคอสเมติก เคเอ และ สกาแคร์ เป็นต้น

3. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นเจ้าของร้านค้าเอง (แฮนด์แบรนต์) เช่น ยี่ห้อ สกิน วิสคอม จำหน่ายในห้างเทสโก้ โลตัส เป็นต้น

ตารางที่ 3.2

ผู้ประกอบการและตราสินค้าในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสวดกซ์

ผู้ประกอบการ	ส่วนแบ่ง ตลาด แยกตาม ผู้ประกอบการ (ร้อยละ)	ตราสินค้า	ส่วนแบ่ง ตลาด แยกตาม ตราสินค้า (ร้อยละ)	คำปลิกลัษณ์ใหม่			คำปลิกลัษณ์ ดั้งเดิม
				ซูเปอร์ มาร์เก็ต/ ไฮเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านขายยา ผลิตภัณฑ์ เพื่อ สุขภาพ และความ งาม	สวดกซ์	
บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด	25.7	โอเลย์	25.7	✓	✓	✓	✓
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด	20.4	พอนด์ส	20.4	✓	✓	✓	✓
บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด	18.3	การ์นิเย่ ลอรีอัล วีชี	9.3	✓	✓	✓	✓
			8.5	✓	✓	✓	✓
			0.5	✗	✓	✗	✓
บริษัท ไบเออร์สดีออร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด	7.1	นีเวีย วิชาจ ยูเซอริน	4,1	✓	✓	✓	✓
			3	✗	✓	✗	✓
บริษัท สมูท อี จำกัด	6.6	สมูท อี	6.6	✓	✓	✓	✓
บริษัท แพน ราชเทวี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)		แพน คอสเมติก		✓	✓	✗	✓
บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด		นูโทรจีนา		✓	✓	✓	✓
บริษัท ปวีณ์มล จำกัด		เคเอ		✓	✓	✓	✓
บริษัท ฟาร์มาคอสเมท จำกัด		สกาแคร์		✓	✓	✓	✓

ผู้ประกอบการ	ส่วนแบ่ง ตลาด แยกตาม ผู้ประกอบการ (ร้อยละ)	ตราสินค้า	ส่วนแบ่ง ตลาด แยกตาม ตราสินค้า (ร้อยละ)	ค้าปลีกสมัยใหม่			ค้าปลีก ดั้งเดิม
				ซูเปอร์ มาร์เก็ต/ ไฮเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านขายยา ผลิตภัณฑ์ เพื่อ สุขภาพ และความ งาม	สะดวกซื้อ	
บริษัท คาโอ (ประเทศไทย) จำกัด		บีไอเอ		✓	✓	✓	✓
บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด		สกิน วิสดอม		✓	✗	✗	✗
บริษัท วัดสัน จำกัด		วัดสัน ซูเปอร์ดรัก		✗	✓	✗	✗
				✗	✓	✗	✗
บริษัท บิวตี้รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด		โบทานิคส์ เดอร์โมแคร์ ลูมิเนส คอลลาจีนิส		✗	✓	✗	✗
				✗	✓	✗	✗
				✗	✓	✗	✗
				✗	✓	✗	✗
อื่นๆ		โรจูคิส, เดตันเซกิ, ลาโนเพิร์ล, เฟซี่, คูเพน่า, สกินไลท์, ไทร-แอคทีฟไลน์, โปรแอคทีฟ, รอค, ดร.สมชาย, เกสซ์ สคูเพิลส์, พรีเม, ซิมานูเอ้, เลฟตี้, ไบโอ เคอร์มิน, กีกเลียง, เออเวน อเมลา-เอ็กซ์, ซีเน่ แคทเทอร์ริน, เลอบัวร์, ลอเรนซ์ ไบโอ-เอสเซนส์, เซอรามายด์, ซากุระ, เฮอรัลด์		✓ / ✗	✓ / ✗	✓ / ✗	✓ / ✗

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้จัดทำ

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ = มีการจัดจำหน่ายในช่องทางนั้น

เครื่องหมาย ✗ = ไม่มีการจัดจำหน่ายในช่องทางนั้น

เครื่องหมาย ✓/✗ = มีการจัดจำหน่ายช่องทางนั้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับแต่ละตราสินค้า

ผู้ประกอบการในตลาดมีในตลาดเป็นจำนวนมาก แต่มีผู้ประกอบการ 5 รายหลักที่มี ส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 78.1 ประกอบไปด้วย บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ โอเลย์ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25.7 และ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดิง จำกัด เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ พอนด์ส มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20.4 บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ การ์นิเย่ ลอรีอัล และ วิชี มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.3, 8.5 และ 0.5 ตามลำดับ รวมเป็นร้อยละ 18.3 บริษัท ไบเออร์สดีออร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ นีเวีย วิซาช และ ยูเซอริน มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.1 และ 3 ตามลำดับ รวมเป็นร้อยละ 7.1 และ บริษัท สมูท อี จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ สมูท อี มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.6 แต่ละตราสินค้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีก สมัยใหม่และร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่องทาง คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และร้าน สะดวกซื้อ สำหรับยูเซอรินและวิชีมีการจัดจำหน่ายในช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ในร้านขายยาและ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามและในร้านค้าปลีกดั้งเดิมในร้านขายยาเท่านั้น สาเหตุ เนื่องจากการวางตำแหน่งของทั้ง 2 ตราสินค้ามีลักษณะคล้ายยาที่เรียกว่า เวชสำอาง และราคา ค่อนข้างสูงจึงไม่เหมาะหากจะวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ

ส่วนแบ่งตลาดที่เหลือร้อยละ 21.9 ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย มีส่วน แบ่งตลาดร้อยละ 6 ผลิตภัณฑ์แฮร์สแบรนด์ ร้อยละ 4.6 เช่น ร้าน วัดสัน จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า ยี่ห้อ วัดสัน บริษัท บิวท์สรีเทล (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ โบทานิกส์ และ บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด (เทสโก้ โลตัส) จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ สกิน วิสดอม และอีกร้อยละ 11.3 เป็นผู้ประกอบการรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ประมาณ 30 ตรา สินค้า ซึ่งแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างต่ำมาก โดยผู้ประกอบการเหล่านี้มีทั้งที่มีการทำ กิจกรรมในตลาดและที่ไม่มีกิจกรรมในตลาด เช่น บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จำกัด จำหน่ายยี่ห้อ นูโทรจีน่า บริษัท ฟาร์มาคอสเมติก จำกัด (มหาชน) จำหน่ายยี่ห้อ สกาแคร์, บริษัท ปวีณมัล จำกัด จำหน่ายยี่ห้อ เคเอ บริษัท แพน ราชเทวี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำหน่าย ยี่ห้อ แพน คอสเมติก นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศที่ขายในร้านขายยาและผลิตภัณฑ์ เสริมความงามประเภท ร้านวัดสัน และ ร้านบิวท์ส เช่น ยี่ห้อ โรจูคิส และผู้ประกอบการที่เป็นของคน ไทยอีกเป็นจำนวนมาก

ผู้ประกอบการในกลุ่มรายย่อยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายกันไป กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เช่น โปรแอคทีฟ จะมีการวางขายในช่องทางเดียวกันกับยูเซอรินและวีซี คือ ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม หรือบางตราสินค้าไม่มีการวางจำหน่ายในช่องทางร้านสะดวกซื้อทั้งที่เป็นสินค้าในระดับทั่วไป เช่น ตราดร.สมชาย เกสซ์ สาเหตุเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าวางจำหน่ายสูง ทำให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีการจำหน่ายได้สูงสุดในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่

3.3 ผู้ประกอบการรายหลักในตลาด

ผู้ประกอบการรายหลักเป็นผู้ประกอบการที่มีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและ มีส่วนแบ่งตลาดที่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ โดยมีส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่ร้อยละ 6 จนถึงร้อยละ 27 ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการทั้งหมด 5 ราย หรือ 8 ตราสินค้า คือ โอเลย์ พอนด์ส ลอรีอัล การ์นิเย่ วีซี นีเวีย วิชาจ ยูเซอริน และ สมูท อี ทั้ง 8 ตราสินค้ามีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 78.1 แสดงถึงลักษณะการกระจุกตัวของตลาดที่ผู้ประกอบการจำนวนน้อยรายแต่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูง โดยมีรายละเอียดแต่ละบริษัทดังนี้คือ

1. บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด

มีบริษัทแม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ดำเนินงานในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ระยะเวลาที่ดำเนินการเป็นการนำเข้าสินค้าและเริ่มผลิตในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 และได้ขยายโรงงานเพื่อเป็นฐานการผลิตในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ลักษณะธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น มีดโกนหนวด แชมพู เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า บริษัทมีผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ โอเลย์

2. บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

มีบริษัทแม่ในประเทศอังกฤษและเนเธอร์แลนด์ ดำเนินงานในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 ระยะเวลาที่ดำเนินการเป็นการนำเข้าสินค้าและต่อมาได้มีการผลิตภายในประเทศ ลักษณะธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า บริษัทมีผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ พอนด์ส เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2511

เนื่องจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ทำธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนานจึงมีความแข็งแกร่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างสูง สามารถเข้าถึงร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมได้ดีกว่าคู่แข่ง รวมถึงการมีรถขายสินค้าเงินสด นอกจากนี้พอนด์ยังเป็นผู้ดำเนินการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อหน้าขาวเป็นรายแรกในตลาด ช่วงปี พ.ศ. 2538

3. บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด

มีบริษัทแม่ในประเทศฝรั่งเศส เริ่มดำเนินงานในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลายยี่ห้อ ครอบคลุมลูกค้าทั้งกลุ่มรายได้สูงถึงรายได้ปานกลาง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในหลายช่องทาง คือ ช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ช่องทางสะดวกซื้อในร้านค้าปลีก ช่องทางร้านเวชภัณฑ์และคลินิกแพทย์ผิวหนัง สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่บริษัท จำหน่ายในช่องทางเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วยยี่ห้อ ลังโคม ไบโอเอิร์ม ชูอูเอมูระ คีลส์ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับบน สำหรับช่องทางค้าปลีกสำหรับลูกค้าพรีเมียมและทั่วไป ประกอบไปด้วยยี่ห้อ ลอริอัล การ์นิเย่ และ วิชี สำหรับช่องทางคลินิกแพทย์ผิวหนัง ยี่ห้อ ลาโรช โฟเซย์

4. บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด

มีบริษัทแม่ในประเทศเยอรมนี เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยใช้ตราสินค้าหลักคือ ยี่ห้อ นีเวีย และมีตราสินค้าย่อยในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำสำหรับผู้ชาย ยี่ห้อ นีเวีย ฟอร์ เมน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ยี่ห้อ นีเวีย บอดี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก ยี่ห้อ นีเวีย ลิปแคร์ เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำสำหรับผู้หญิง ยี่ห้อ นีเวีย วิชาจ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไป จำหน่ายในช่องทางสะดวกซื้อในร้านค้าปลีก และบริษัทยังมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำประเภทเวชสำอาง ยี่ห้อ ยูเซอริน จำหน่ายผ่านช่องทางร้านขายเวชภัณฑ์และคลินิกแพทย์ผิวหนัง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนมีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง

5. บริษัท สมุท อี จำกัด

เป็นบริษัทในเครือของบริษัท สยามเฮลท์กรุป จำกัด ซึ่งผลิต นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยาสีฟันเดนทิสเต้ สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบริษัทมี ยี่ห้อสมุท อี มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไปและพรีเมียม มีจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ลด ริ้วรอยและแผลเป็น และโฟมล้างหน้าสูตรไม่มีฟอง เป็นต้น

ตารางที่ 3.3

ทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการรายหลักเรียงตามส่วนแบ่งตลาดสูงสุดไปต่ำสุด

หน่วย: ล้านบาท

ผู้ประกอบการ	ทุนจดทะเบียน
บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทรตดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด	1,300
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด	4,046
บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด	200
บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด	100
บริษัท สมูท อี จำกัด	15

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

หมายเหตุ: เป็นทุนจดทะเบียนที่รวมบริษัทในเครือ

จากตารางที่ 3.3 แสดงทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการรายหลัก เรียงตามผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดไปต่ำสุด จะเห็นได้ว่าผู้นำตลาด คือ พี แอนด์ จี มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า ยูนิลีเวอร์ ที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสอง นั่นคือพี แอนด์ จี ให้ความสำคัญในตลาดนี้เป็นหลัก ในขณะที่ยูนิลีเวอร์มีการกระจายการลงทุนไปยังตลาดอื่น สำหรับลอรีอัล ไบเออร์สตอร์ฟ และ สมูท อี ที่มีส่วนแบ่งในตลาดเป็นอันดับสาม สี่ และ ห้า ตามลำดับ มีทุนจดทะเบียนมากน้อยเรียงกันตามลำดับ

3.4 การแบ่งส่วนตลาดและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในตลาด

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสามารถแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะผิวหน้าเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขั้นพื้นฐาน
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวหรือไวท์เทนนิ่ง
3. ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยหรือแอนไทเอจิ้ง
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้าเฉพาะจุด เช่น ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมัน,

ผลิตภัณฑ์ลดขนาดรูขุมขน, ลดสิว, ลดรอยแผลเป็น เป็นต้น

ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยสายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ครบตามขั้นตอนการบำรุงผิวดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา มีทั้งเนื้อครีม เจล เซรั่ม หรือ เอสเซนส์
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดเข้มข้น ประเภทเซรั่มบำรุงผิว หรือ เอสเซนส์บำรุงผิว
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน-เดย์ครีม/โลชั่น/เจล โดยทั่วไปมีคุณสมบัติเพื่อให้ผิวหน้าชุ่มชื้น ป้องกันแสงแดด มักจะมีการผสมสารเพื่อป้องกันรังสียูวี เอ (UV A) และ รังสียูวี บี (UV B)
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน – ไนท์ครีม/โลชั่น/เจล
5. มาส์กบำรุงผิวหน้า มีทั้งแบบครีมพอกหน้า และ กระดาษทิชชู
6. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพิเศษที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำทุกวัน เช่น ผลิตภัณฑ์ลดจุดด่างดำเฉพาะจุด, ผลิตภัณฑ์ควบคุมความมันหรือลดสิว เป็นต้น

3.5 มูลค่าตลาดและส่วนแบ่งตลาด

ตารางที่ 3.4

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงประเภทสควกซ์และส่วนแบ่งตลาดตามการแบ่งส่วนตลาดย่อย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 – 2552

หน่วย: ร้อยละ

พ.ศ.	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	ไวท์เทนนิ่ง	ลดเลือน ริ้วรอย	บำรุงผิว ชั้นพื้นฐาน	อื่นๆ
2543	2,192	49	10	31	10
2544	2,308	59	14	24	3
2545	2,405	58	17	21	4
2546	2,907	59	21	20	4
2547	3,741	58	21	16	5
2548	4,888	53	33	9	5
2549	5,406	51	39	7	3
2550	6,620	53	42	4	1
2551	7,407	53	41	4	2
2552	7,810	53	41	4	2

ที่มา: Brandage มิถุนายน 2544; Marketeer สิงหาคม 2546; Positioning พฤษภาคม 2548; Marketeer มิถุนายน 2548; Marketeer สิงหาคม 2549; Marketeer มกราคม 2550;ฐานเศรษฐกิจ มกราคม 2551; Positioning ธันวาคม 2551; ผู้จัดการรายสัปดาห์, เมษายน 2551; วรศิษฐ์ ตุงศ์สมบุญ (อีเมล, 12 พฤศจิกายน 2552)

จากตารางที่ 3.4 ในปี พ.ศ. 2552 ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสควกซ์มีมูลค่าตลาดประมาณ 7,800 ล้านบาท โดยที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาวถือว่าเป็นส่วนตลาดย่อยที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคือประมาณร้อยละ 53 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 41 แม้ว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 2 แต่ก็มียอดการเจริญเติบโตสูงที่สุดในแต่ละปี และคาดว่าจะในอนาคตจะเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งสูงสุดได้

หากเปรียบเทียบข้อมูลของปี พ.ศ. 2552 กับข้อมูลของปี พ.ศ. 2543 จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดของปี พ.ศ. 2552 สูงกว่าถึง 5,600 ล้านบาท หรือมากกว่าประมาณ 3.5 เท่า แสดงให้

เห็นว่าตลาดในปัจจุบันมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากภายในระยะเวลา 9 ปี นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละส่วนตลาดย่อยจะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งของตลาดลดเลือนร่อยหรอเพิ่มขึ้นสูงมาจากเดิมร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 41 ในขณะที่ตลาดบำรุงผิวขั้นพื้นฐานลดลงจากร้อยละ 31 เหลือร้อยละ 4 แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป การสนองตอบต่อตลาดของผู้ประกอบการก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

3.6 ลักษณะกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสวดกซื้อจะมีการแบ่งลูกค้าตามระดับรายได้ การแบ่งระดับรายได้จะใช้รายได้ครัวเรือน (Household income) เป็นหลักในการแบ่ง (เสาวนีย์ วงษ์สมพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2552) ดังนี้

ลูกค้าระดับ A คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือน ตั้งแต่ 40,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป

ลูกค้าระดับ B คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือน ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน

ลูกค้าระดับ C คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน

ลูกค้าระดับ D คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน

ลูกค้าระดับ E คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือน ตั้งแต่ 10,000 บาท ต่อเดือนลงมา

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในตลาดสวดกซื้อนั้นจะมีการแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับรายได้ คือ กลุ่มสินค้าราคาต่ำ ราคาปานกลาง และราคาค่อนข้างสูง โดยที่ระดับราคาอยู่ที่ประมาณ 100 – 2,800 บาท และมีการกำหนดอายุผู้บริโภคไว้ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน วัยกลางคน และ วัยชรา หรือผู้หญิงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยที่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแต่ละตราสินค้าในตลาดจะขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ แต่ระดับลูกค้าทั้งหมดจะอยู่ในระดับ A ถึง E

ปัจจุบันผู้บริโภคตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบ่งเป็น ตลาดกลุ่มสินค้าสวดกซื้อและสินค้าชั้นสูงแต่หากพิจารณาสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าชั้นสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าสวดกซื้อมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงทำการขยายตลาดสินค้าของตนจากระดับตลาดสินค้าทั่วไป (Mass market) ไปสู่ตลาดแมสทีจ (Masstige market) ซึ่งเป็นการบัญญัติศัพท์ใหม่จากคำว่า Mass และ Prestige คือการผลิตสินค้าสำหรับลูกค้าทั่วไปที่เพิ่มการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์มีความหรูหรามากยิ่งขึ้น โดย

ราคาสินค้าจะอยู่ระหว่างสินค้าชั้นสูงและสินค้าระดับทั่วไป (Silverstein & Fiske, 2008, p. 5) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงบางส่วนให้เข้ามาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และกลุ่มสินค้าเวชสำอาง หรือ กลุ่มที่เน้นถึงคุณสมบัติของความเป็นยา โดยราคาสินค้าจะอยู่ระหว่างสินค้าระดับแมสทีจและสินค้าชั้นสูง นิยมจำหน่ายในร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองและต่างจังหวัดจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเฉพาะในเขตเมือง ดังนั้นผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังขาดความรู้และความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าจึงยังไม่นิยมแบ่งการใช้ผลิตภัณฑ์ออกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลางวันและกลางคืน ผู้บริโภคในเมืองจะเน้นผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย และสินค้าระดับราคาสูงกลุ่มพรีเมียม ในขณะที่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดจะนิยมผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง และสินค้าระดับทั่วไป

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ประกอบการพบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทให้ความชุ่มชื้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูง เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วให้ผลดี และไม่แพ้จะทำให้ผู้บริโภคไม่ยากเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ในขณะที่ในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดผิวหน้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความภักดี เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ล้างหน้าไม่ได้ช่วยแก้ไขปัญหาของผิวหน้าให้ดียิ่งขึ้นได้ ผู้บริโภคจึงชอบลองสินค้าใหม่ไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังชอบชั้นวางสินค้าสวยงาม มีสินค้าให้ทดลองใช้ และการบริการที่ดี ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

3.7 ต้นทุนหลักของผู้ประกอบการ

การบริหารต้นทุนถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ผู้ประกอบการแต่ละรายให้ความสนใจ เนื่องจากจะส่งผลต่อราคาสินค้าและกำไรของผู้ประกอบการ ดังนั้นสัดส่วนของโครงสร้างต้นทุนจึงจำเป็นที่จะต้องเก็บไว้เป็นความลับ ทั้งนี้สามารถแบ่งต้นทุนหลักของผู้ประกอบการได้เป็น ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าการผลิต ค่าขนส่ง ค่าการตลาด และค่าซื้อที่วางสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (Point of sales material) นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่มีการผลิตภายในประเทศจะมีความได้เปรียบกว่าผู้ประกอบการที่ต้องนำเข้าเนื่องจากปัญหาด้านต้นทุนค่าขนส่งที่สูงกว่าหรือ

สินค้าอาจขาดตลาดได้เนื่องจากระยะเวลาการขนส่งที่นานกว่า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าต้นทุนด้านค่าการตลาดเป็นต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงที่สุดเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3.8 การควบคุมของรัฐที่มีต่อตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ปัจจุบันเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศถือเป็นเครื่องสำอางควบคุมต้องมีการแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อได้เลขรับแจ้งแล้วจะต้องแสดงเลขดังกล่าวบนผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการดูแลคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ของตนให้มากยิ่งขึ้น ต่างจากเดิมที่มีการแบ่งประเภทเครื่องสำอางตามระดับความอันตรายของสารเคมีที่ใช้โดยแบ่งได้เป็น เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุม และเครื่องสำอางทั่วไป เดิมเครื่องสำอางควบคุมพิเศษจะต้องขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ และเครื่องสำอางควบคุมต้องมีการแจ้งกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ส่วนเครื่องสำอางทั่วไปไม่จำเป็นต้องแจ้งแต่อย่างใด

ในการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประเทศไทยอยู่ในการควบคุมของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ภายใต้กฎหมาย พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ ครอบคลุมเรื่องการควบคุมคุณภาพการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด ซึ่งผู้ผลิตและผู้นำเข้าทุกรายต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดไว้คือ

ความพร้อมและความเหมาะสมของสำนักงานส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงและไม่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับขั้นตอนการผลิตเครื่องสำอาง

ความพร้อมและความเหมาะสมของสถานที่ผลิต, อุปกรณ์การผลิต

คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ คำบรรยายสรรพคุณที่ฉลากสินค้าตามที่กระทรวงกำหนด

นอกจากนี้คณะกรรมการอาหารและยายังนำกฎระเบียบเครื่องสำอางของอาเซียน (Asean Harmonized Cosmetic Regulatory) มาปรับใช้กับการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางของไทยตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ที่ประเทศไทยเป็นสมาชิกด้วย

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นหน่วยงานรัฐบาลที่ควบคุมกิจกรรมของผู้ประกอบการมากที่สุดอีกหนึ่งหน่วยงานหนึ่ง โดยกฎหมายที่ต้องคำนึงเป็นหลัก คือ กฎหมายการโฆษณาที่ห้ามโฆษณาเกินจริง

3.9 วิเคราะห์โครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสกินแคร์

3.9.1 จำนวนผู้จำหน่าย

จำนวนผู้จำหน่ายในตลาดมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่เมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดพบว่าร้อยละ 78.1 เป็นของผู้ประกอบการรายหลักเพียง 5 ราย และอีกร้อยละ 21.9 แบ่งเป็นสินค้าสำหรับผู้ชายร้อยละ 6 สินค้าแฮนด์แบรนด์ ร้อยละ 4.6 และที่เหลือร้อยละ 11.3 เป็นของผู้ประกอบการจำนวนมาก ประมาณ 30 ราย

3.9.2 การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ดังจะเห็นได้จากสินค้านำเข้าเข้าสู่ตลาดในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา รวมถึงการมีสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าที่เป็นเจ้าของช่องทางการจัดจำหน่าย และการขยายตลาดของผู้ประกอบการไทยที่เดิมไม่ได้ผลิตสินค้าประเภทบำรุงผิวหน้าแต่ได้ขยายตลาด เช่น บริษัท บิวเมอริ จำกัด ที่เริ่มทำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทไวท์เทนนิ่ง แต่ทั้งนี้บริษัทเหล่านี้ก็ยังไม่สามารถมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด 1 ใน 5 ของตลาดดังเช่นกลุ่มผู้ประกอบการรายหลักได้ รวมทั้งมีผู้ประกอบการที่เข้ามาทำตลาดแต่ไม่ประสบความสำเร็จดังเช่น บริษัท สหเอเชียแปซิฟิก จำกัด ที่เป็นบริษัทร่วมทุนกับเครื่องสำอางซีเซย์ได้จากประเทศญี่ปุ่น ได้ออกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ เพียว แอนด์ มายด์ ในปี พ.ศ. 2547 และใช้งบประมาณการตลาดถึง 100 ล้านบาทพร้อมทั้งใช้ฟรีเซนเตอร์คือ วรณัฐ วงษ์สุวรรณ นักแสดงชื่อดังแต่ก็ไม่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้

สาเหตุเนื่องมาจากการจะทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดได้นั้นมีปัจจัยด้วยกันหลายประการ เช่น สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การใช้บในการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านการโฆษณา เพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นงบประมาณการโฆษณาที่ผู้ประกอบการรายหลักใช้จึงมีมูลค่าสูงมาก จาก

ข้อมูลของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (2552) ยอดการใช้จ่ายในการโฆษณาของพอนด์ส โอเลย์ ลอริอัล การ์นิเย่ นีเวีย วิชาจ และสมูท อี มักจะติดอันดับตราสินค้าที่ใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุดในแต่ละเดือน โดยในปี พ.ศ. 2551 พอนด์ส มีค่าใช้จ่ายโฆษณาสูงสุด คือ 644,902,000 บาท รองลงมาคือ โอเลย์ มีค่าใช้จ่ายโฆษณา 476,373,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามานั้นจะสามารถเป็นผู้นำตลาดหรือแม้แต่เป็นผู้ทำชิงตลาดรายสำคัญในตลาดก็ไม่ได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากการจะทำให้สินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน และต้นทุนในการโฆษณาที่สูงมากประกอบกัน

3.9.3 ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องผลลัพธ์จากการใช้ว่าเมื่อใช้แล้วผิวหน้าจะดูดีขึ้นและไม่เกิดการระคายเคืองหลังการใช้ หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อให้เกิดประสิทธิภาพเป็นที่น่าพอใจและไม่เกิดการแพ้ก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น จึงทำให้เกิดความกังวลหากต้องลองสินค้าอื่นที่ตนไม่เคยใช้มาก่อน ดังนั้นตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับโดยวงกว้างจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งกว่าที่แต่ละตราสินค้าจะติดตลาดได้จำเป็นต้องใช้ระยะเวลานานจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าที่ดูเหมือนว่าจะสามารถทดแทนกันได้ง่ายกลับกลายเป็นการทดแทนกันได้ยาก เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าที่จะมีความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมของสารเคมีในแต่ละประเภทสินค้าจะมีความคล้ายคลึงกัน

และแม้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะสามารถใช้ทดแทนกันได้ระหว่างยี่ห้อหนึ่งไปยังอีกยี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้ประกอบการก็มีความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน โดยการมีตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคและการโฆษณาที่ช่วยตอกย้ำถึงการได้รับการยอมรับและความเชื่อถือไว้วางใจได้มานาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการสื่อสารให้กับผู้บริโภคทราบถึงนวัตกรรม และ ส่วนผสมที่แตกต่างกัน และประโยชน์ที่จะได้รับในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

นอกจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสควกซ์จะมีการแข่งขันในช่องทางการจำหน่ายค้าปลีกแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น เช่น การขายตรงที่มีระดับราคาใกล้เคียงกันอย่างยี่ห้อ มิสทิน เป็นต้น

3.9.4. ความสัมพันธ์กันของผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้ประกอบการรายหลักมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการใช้กลยุทธ์แข่งขันกันที่ออกมาตอบโต้กันไปมาทั้งด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขาย แต่ผู้ประกอบการรายหลักนั้นจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการรายย่อยมากนัก หากว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายย่อยไม่ได้มีความโดดเด่น แต่หากว่าสินค้ามีความโดดเด่น เช่น ผลิตภัณฑ์กระชับชุมชน ของ ไรจิสที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในร้านวัดสัน ก็จะทำให้ผู้ประกอบการรายหลักนำมาวิเคราะห์คู่แข่งด้วย

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคือ ด้านจำนวนผู้จำหน่ายในตลาดแม้ว่าจะมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงถึงตลาดผู้ขายมากมายแต่เมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 78 เป็นของผู้ประกอบการรายหลักเพียง 5 ราย ความสามารถในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ได้ง่าย แต่ความสามารถในการทดแทนกันของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ยาก และจากพฤติกรรมด้านปฏิสัมพันธ์กันของผู้ประกอบการรายหลักที่มีการแข่งขันและการคาดคะเนปฏิริยากันสูง เนื่องจากการใช้ กลยุทธ์ด้านกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้กลยุทธ์ของรายใดรายหนึ่งจะส่งผลต่อผู้ประกอบการรายอื่นเป็นอย่างมาก เช่น ด้านการโฆษณา ด้านการจัดงานประชาสัมพันธ์ การออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ การมีนวัตกรรม

จึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสวดกซื้อมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายมากมาย โดยมีผู้ประกอบการรายหลักของตลาดมีพฤติกรรมการแข่งขันเป็นไปในลักษณะของผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายน้อยราย

3.10 พฤติกรรมของผู้ประกอบการในตลาด

พฤติกรรมของผู้ประกอบการรายหลักมักจะมีพฤติกรรมไปในลักษณะของผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากผู้ประกอบการรายหลักมีพฤติกรรมที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ผู้ประกอบการรายหลักจะพิจารณาเฉพาะคู่แข่งที่อยู่ในอันดับต้นในตลาด เนื่องจากการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาดที่จะอยู่ในกลุ่มของผู้ประกอบการรายหลักด้วยตนเอง แสดงถึงการคาดคะเนปฏิริยาของผู้ประกอบการรายหลักมีอยู่สูงมาก สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันที่ผู้ประกอบการรายย่อยนำมาใช้ ผู้ประกอบการรายหลักจะไม่นำมาพิจารณาเนื่องจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยมีน้อยมากเมื่อเทียบกับ

มูลค่าตลาดทั้งหมดแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่หากผู้ประกอบการรายย่อยมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในตลาด ผู้ประกอบการรายหลักก็อาจจะนำเฉพาะผลิตภัณฑ์นั้นเข้ามาพิจารณาเป็นคู่แข่งด้วย

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการรายหลักและรายย่อยนั้น มีทั้งพฤติกรรมที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมที่เหมือนกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างมีการออกสายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน เช่น ความต้องการผิวหน้าขาวขึ้น หรือ ความต้องการลดเลื้อนริ้วรอย เป็นต้น แต่ผู้ประกอบการรายย่อยมักจะมีผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์เพียงแค่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของตลาดเท่านั้น คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงประเภทให้ความชุ่มชื้นอย่างเช่นครีมบำรุงเท่านั้น ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น ครีมลดจุดด่างดำเฉพาะจุด หรือ บำรุงผิวรอบดวงตา จะไม่ค่อยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์พวกนี้เข้าสู่ตลาดนัก

นอกจากนี้ในด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการรายย่อยจะมิงบในการโฆษณาที่ค่อนข้างจำกัด ต่างไปจากผู้ประกอบการรายหลักที่มิงบในการโฆษณาที่สูงมาก จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการที่เป็นรายย่อยมีลักษณะเป็นผู้ตามตลาด คือเข้าแข่งขันในตลาดที่ผู้ประกอบการรายหลักทำการแข่งขันกัน หรือ การเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายหลัก