

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 รวมไปถึงสินค้านำเข้าจากจีนและเกาหลีใต้ในราคาถูก

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

นอกจากนี้ ที่ผ่านมาระแสนิยมเทรนด์สินค้าจากเกาหลีได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยจุดขายราคาที่เข้าถึงง่าย ทำให้เครื่องสำอางจากญี่ปุ่นซึ่งจับกลุ่มพรีเมียมมีระดับราคาจำหน่ายที่สูงกว่าได้รับผลกระทบ อย่างไรก็ตาม กระแสดังกล่าวได้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด หากเทียบกับเมื่อช่วงหลายปีที่ผ่านมาที่เครื่องสำอางเกาหลีในเมืองไทยได้รับความนิยมจากผู้ใช่มาก

ซึ่งสาเหตุที่กระแสความนิยมเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีเริ่มลดลง ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นถึงการเลือกใช้สินค้า จึงเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น ประกอบกับเทรนด์ของไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปตามเวลาและแฟชั่น รวมถึงกำลังซื้อในผู้บริโภคบางกลุ่มที่เพิ่มขึ้น บวกกับการเข้าสู่ตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์เนมระดับโลกมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นและเคาน์เตอร์แบรนด์จากประเทศยุโรปมีความได้เปรียบของจุดขายในด้านคุณภาพมากกว่า