



BOOKETING

LINE >> @MARKETINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

TOOTHBRUSH MARKETING

กลยุทธ์การตลาด

แปรงสีฟัน ปี 2567 / 2024

2567
/2024

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	3
ลักษณะผลิตภัณฑ์	3
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	4
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	5
W – Weaknesses	6
O – Opportunities	6
T– Threats	6
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P – POLITIC	7
E – ECONOMIC	10
S – SOCIAL	13
T – TECHNOLOGY	16
E – ENVIRONMENTAL	21
L – LEGAL	23
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	24
ส่วนประกอบการตลาด (4 P's) – คอสมิกต , ซิสเต็มม่า	
P – PRODUCT	24
P – PRICE	25
P – PLACE	29
P – PROMOTION	30
แนวโน้ม	33

ตลาดแปรงสีฟัน

สถานการณ์การแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันจัดเป็นตลาดหนึ่งที่ได้เคลื่อนตัวสู่ช่วงวงจรชีวิตในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ เนื่องจากอัตราการใช้ต่อครัวเรือนนั้นเป็น 100% โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดต่างยึดครองส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ส่วนการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ก็เกิดขึ้นไม่มากนัก ปัจจัยดังกล่าว ทำให้ช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดแปรงสีฟันไม่มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาแข่งขันกัน ทว่าปล่อยให้กลไกตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดเพียงด้านเดียว

อย่างไรก็ดีภายหลังเหตุการณ์การแปรงฟันและดูแลสุขภาพช่องปากของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป จนทำให้แปรงสีฟัน ไม่ได้เป็นเพียงสินค้า commodity อีกต่อไป เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคคนไทยเริ่มมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการดูแลสุขภาพฟัน และช่องปากมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพและให้ความสำคัญในเรื่องบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตัวเอง และต้องการสินค้าที่หลากหลาย ทั้งในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และรูปลักษณ์การออกแบบ

ผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งเป็นผู้ตามในตลาดต่างเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เช่นแปรงสีฟันสำหรับคนจัดฟัน หรือแปรงสีฟันที่ช่วยให้ฟันขาวขึ้น เป็นต้น ประกอบกับการเข้าสู่ตลาดของแปรงสีฟันชนิดเพิ่มมาด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ที่ทำการพัฒนาลักษณะของขนแปรงให้เรียบแหลม พร้อมกับสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงประสิทธิภาพของการชอกซอนทำความสะอาดได้ดีกว่าขนแปรงแบบเดิม ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ภายใต้สโลแกน "ชอก