

การตลาดอย่าหยุดสวย (ตอน 1)

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ ออยุธยา (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

จากการเป็นที่ปรึกษาธุรกิจในช่วงรอยต่อของอาเซียน พบว่าธุรกิจที่มาขอคำปรึกษามากที่สุดได้แก่ ธุรกิจความงาม สถาบันเสริมความงาม บิวตี้คลินิก คอร์สลดน้ำหนักสารพัดจะมาขอคำปรึกษา เพื่อจะแสวงหากลยุทธ์ธุรกิจสามารถขึ้นไปแถวหน้าเกาะรถไฟความเร็วสูงไปในตลาดอาเซียน ประกอบกับหาวิธีการเม็ดเด็ดพรายเพื่ออุดรอยรั่วของธุรกิจที่ทำหากินมายาวนาน แต่ยังคงขาดประสิทธิภาพการทำการธุรกิจเพื่อปกป้องอาณาจักรของตนเอง ต่างก็มาขอคำปรึกษาเพื่อ “Rebranding” มากที่สุด ผมวิเคราะห์ตัวเลขหลังจากผ่านไตรมาสแรกของปี 2558 มาแล้วจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ม.หอการค้าไทย พบว่าผลสำรวจแนวโน้มของธุรกิจที่ยังได้รับความนิยมมาเป็นอันดับแรกๆ ยังคงเกาะกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลสุขภาพเหมือนเดิม เรียกว่าอินเทรนด์กันข้ามปีทีเดียว เหตุผลก็คือ การบริการทางการแพทย์และความงามของประเทศไทยมีคุณภาพดีและราคาไม่แพงในสายตาของชาวไทยและชาวต่างประเทศ ประกอบกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยและที่สำคัญที่สุด บุคลากรทางการแพทย์ ที่ค่อนข้างมีจำกัดเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนี้ยังคงบูมไม่เลิก

การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ อาจจะมาจากปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น การคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น, นวัตกรรมใหม่ๆ มีมากขึ้น, การเติบโตของสังคมเมืองทำให้กำลังซื้อมีมากขึ้น, การเติบโตของ Social Network ทำให้การสื่อสารเดินทางได้ด้วยตนเอง, การที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้นโดยยึดติดแบรนด์น้อยลงมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Make up) หรือสวยภายนอกมีแนวโน้มเติบโตอยู่ตลอดเวลา สังเกตได้จากปริมาณคลินิกเสริมความงามที่มากขึ้น และหากินง่าย เกิดขึ้นง่าย แนวโน้มจะหันราคากันบ้างเลือด แต่ในขณะที่เดียวกันสวยภายในกำลังมาแรง ซึ่งได้แก่กลุ่ม skin care อาทิ ครีมบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ครีมกันแดด ครีมลดเลือนริ้วรอยแห้งวัย รวมไปถึงเวชสำอาง รักษาสิว ฝ้า ตั้งแต่ตลาดบนไปจนถึงตลาดล่างล้วนแข่งขันกันอย่างดุเดือด เน้นนวัตกรรมที่แตกต่างด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาตีตลาดกันอย่างคึกคัก แต่เนื่องจากเป็นเวชสำอางจึงมีความแตกต่างเพราะแพทย์เป็นผู้ควบคุมการผลิต กลุ่มตลาดบนจะเน้นสารสกัดจากธรรมชาติ 100% (ออร์แกนิกส์) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้กำลังซื้อสูงจึงแข่งขันด้านคุณภาพ ซึ่งแม้ผู้บริโภคมีน้อยแต่มีมูลค่าตลาดสูงจึงทำกำไรภายใต้แบรนด์คุณภาพ ส่วนตลาดกลางจะพุ่งเป้าไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังทำงาน หรือ First Jobber อายุระหว่าง 25-30 ปี มีกำลังซื้ออยู่ในระดับปานกลาง สินค้าที่ออกมาแข่งขันกันต่างตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ทั้งด้านราคาที่เหมาะสมผลกับคุณภาพ กลุ่มตลาดล่างซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดใหญ่ที่สุด แม้คุณภาพและราคาจะอยู่ในระดับล่างก็ตาม แต่สินค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงเป็นที่ต้องการมาก ถือเป็นฐานการบริโภคส่วนใหญ่ของประเทศไทยก็ยังคงรักสวยรักงาม (เพราะความงามสร้างโอกาสให้ชีวิต) ด้วยความสวยต้องมาจากทั้งภายนอกและภายใน ใส่ใจในความงามและสุขภาพ ซึ่งในอนาคตจะเป็นตลาดที่ใหญ่มาก (จะจนจะรวยขอสวยไว้ก่อน) ในขณะที่กระแสเครื่องสำอางเกาหลีในเมืองไทยได้รับความนิยมลดลงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นและเคาน์เตอร์แบรนด์จากประเทศแถบยุโรปมีความได้เปรียบมากกว่า จากการพูดคุยกับแพทย์ผู้ประกอบการรายหนึ่งย่านนิมมานเหมินท์ ซึ่งประกอบอาชีพเป็นคุณหมอสเสริมความงาม ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มที่เป็นไปในปัจจุบัน คือ การใช้ความเป็นบุคลากรทางการแพทย์ที่มีอยู่อย่างจำกัดมาสร้างข้อได้เปรียบด้วยการผลิตเครื่องสำอางคุณภาพดีมาแข่งกับแบรนด์ที่มีอยู่ในท้องตลาดมากขึ้น อาศัยความชำนาญในการผลิตสินค้าแบรนด์ของตนเอง บวกกับใช้นักการตลาดในท้องถิ่นช่วยพัฒนาแบรนด์แล้วสร้างช่องทางการขาย จัดระบบการจำหน่ายแบบใช้คน (Personal Selling) ผสมกับช่องทางประชาสัมพันธ์ด้วยการปรับโฉมภาพลักษณ์ใหม่ ใช้สื่อโซเชียลทุกรูปแบบ Facebook,

IG , Line ตลอดจนจัดทำเว็บเพจและทำการตลาดในทุกรูปแบบ ซึ่งเชื่อว่าเป็นแพทย์เสริมความงามก็ยังคงความ
ได้เปรียบในสมรภูมินี้อย่างแน่นอน และมีแผนในการทำธุรกิจในการพัฒนาตลาดให้สามารถส่งออกผลิตภัณฑ์แบรนด์ตัวเอง
เข้าสู่ตลาดอาเซียน จีน เกาหลี และญี่ปุ่นด้วย (อ่านต่อฉบับหน้า)
