

การตลาดอย่างหยุดสวาย (ตอนจบ)

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

การส่งออกเครื่องสำอางไทยไปต่างประเทศก็มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดเป็นอันดับหนึ่งในเรื่องเครื่องสำอางในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกอีก 40% มูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท การส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนจะอยู่ที่ 37% ขณะที่ญี่ปุ่นอยู่ที่ 30% ส่งออกไปยังยุโรปและออสเตรเลียอีก 5% อื่นๆ อีก 26% ในขณะที่ตลาดประเทศจีนเริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะเครื่องสำอางในกลุ่มสมุนไพร ที่ได้รับความนิยมจากคนจีนเป็นจำนวนมาก ในปี 2558-2559 ธุรกิจเครื่องสำอางจะแข่งขันกันรุนแรงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการค้าที่ไร้พรมแดนโดยประเทศไทยมีคู่แข่งในอาเซียนได้แก่ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ยังคงมีนักลงทุนต่างชาติอีกหลายประเทศที่ต้องการเข้ามาลงทุนใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตซึ่งก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของไทยที่จะเอื้อต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด

เพราะกระแสธุรกิจ “ความงาม” มาแรงตลอดทั่วทุกมุมโลกไม่เว้นแม้แต่เมืองไทย ตลาดธุรกิจความงามแข่งขันกันดุเดือด เพื่อให้บริการลูกค้าที่รักสวยรักงาม โดยเฉพาะกลุ่มความงามระดับพรีเมียมที่ต้องหาแนวคิดใหม่ๆ มาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจหลายแขนงต่างดึงเทรนด์สุขภาพและความงามมาผนวกเข้ากับผลิตภัณฑ์ของตนเอง หวังเพิ่มยอดขายและยอดซื้อให้โตขึ้น แต่ผลกำไรไม่ได้ขึ้นอยู่กั “ขนาดของธุรกิจ” เครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่มีกำไรดี ความสำเร็จขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตและผู้ลงทุนจับตลาดกลุ่มไหน ตลาดความงาม ตลาดที่ไม่รู้ร้อนรู้หนาวกับสภาวะการณ์ใดๆ จึงเป็นธุรกิจสีส้ม ความสุข ความสวยงาม ท่ามกลางสมรภูมิการแย่งชิงและการแข่งขันอย่างดุเดือดของผู้ประกอบการ

การส่งออกสินค้าด้านความงามและสุขภาพประเภท เครื่องสำอาง สบู่ หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน โดยประเทศที่นำเข้าสินค้าด้านความงามและสุขภาพจากไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย เวียดนาม กัมพูชา พม่า สิงคโปร์ จีน และประเทศที่มีการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมความงามที่รวดเร็วที่สุด ได้แก่ ประเทศกลุ่ม BRICs ได้แก่ บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน ผู้ทำธุรกิจเครื่องสำอางเกรดพรีเมียมมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงหลายบริษัทเน้นความสำคัญในการพัฒนาสินค้าพรีเมียม เพราะแนวโน้มประชากรไทยอีก 17 ปีข้างหน้าจะมีลักษณะคล้ายฮ่องกง-สิงคโปร์ คือ ครอบครัวมีขนาดเล็กเพียง 2-3 คน กลุ่มประชากรสูงวัยจะเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ อัตราการสมรสของคนไทยต่ำลง เนื่องจาก ปัญหาเศรษฐกิจ การเลือกคู่ครองและประชากรข้ามเพศจะเป็นช่องว่างการทำตลาดของผู้ประกอบการเครื่องสำอาง เพราะคนจะรักสวยรักงามมากขึ้น คนหันมาให้ความสนใจเรื่องความงามและสุขภาพ ไปพร้อมๆ กัน เชื่อกันว่าในอนาคตตลาดเครื่องสำอางประเภท **ชะลอวัย (Anti Aging Products)** จะเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ส่วนเครื่องสำอางประเภท **ออร์แกนิกส์ (Organics)** จะเป็นอีกตลาดที่มาแรงตามเทรนด์ของโลกที่พยายามกลับคืนสู่ “ธรรมชาติ” โดยเฉพาะสมุนไพรกำลังได้รับความนิยมสูง หากผู้ประกอบการไทยสามารถประยุกต์นำสมุนไพรผนวกเทคโนโลยีในกรอบภูมิปัญญาไทย สร้างเอกลักษณ์ ของเครื่องสำอางไทยได้ จะทำให้เกิดสินค้าใหม่ๆ ที่สร้างโอกาสทางการตลาดได้

แนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางที่น่าสนใจที่สนใจอีกตลาดหนึ่ง คือ “ฮาลาล” เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานฮาลาล เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย บรูไน และนอกกลุ่มอาเซียน เช่น กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง นอกจากนี้ตลาดญี่ปุ่นมีความนิยมและให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร/ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น สบู่สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้กับเส้นผม เครื่องสำอางสมุนไพรใช้ดับกลิ่นตัว เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเป็นที่รู้จักทั่วโลกทั้งคุณภาพมาตรฐานและมีแนวโน้มการส่งออกสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวสูง ได้แก่ ลิเบีย 313% เอธิโอเปีย

139% และนอร์เวย์ 119% โดยไทยมีจุดแข็งในเรื่องของราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความประณีตและการบริการที่มีความหลากหลาย ด้านวัตถุดิบในการผลิตมีสถาบันรองรับและมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก หากไทยสามารถลดปัญหาในด้านภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้าและต้นทุนการบรรจุภัณฑ์ของไทยที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง เช่น จีนและมาเลเซีย ปรับปรุงแบบและคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ยังเสียเปรียบคู่แข่ง เช่น จีนและเกาหลีใต้ กฎระเบียบการขอขึ้นทะเบียนฉลากสรรพคุณเกี่ยวกับเวชสำอางยังไม่ชัดเจน รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การขาดการวิจัยและพัฒนาคุณภาพสินค้านำเข้าของจีนค่อนข้างเข้มงวดและกีดกัน ถ้าแก้ปัญหเหล่านี้ได้ก็จะทำให้การส่งออกเพิ่มสูงขึ้น
