

เครื่องสำอางไซส์มินิกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดจีน

ศูนย์วิจัย CBNDData ทำการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางบนออนไลน์ พบว่า เครื่องสำอางไซส์มินิที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของจีน มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะลิปสติกไซส์มินิ และแปรงแต่งหน้าไซส์มินิที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่า โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีไซส์มินิ ก็เพื่อความสะดวกและต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้จริง รวมทั้งเครื่องสำอางขนาดดังกล่าว มีราคาถูกกว่าขนาดปกติด้วย นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี 1995 – 1999 (อายุ 20 – 24 ปี) เป็นกลุ่มที่ยังมีรายได้ไม่สูง ราคาจึงเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถดึงดูดผู้บริโภควัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อมูลว่า หากไม่มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไซส์มินิให้ทดลองใช้ก่อน จะทำให้รู้สึกว่าการจะซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่มีขนาดปกติมาทดลองใช้ เป็นการลงทุนที่สูงเกินไป โดยเฉพาะลิปสติกกับรองพื้น เนื่องจากไฟที่ห้างสรรพสินค้าและเคาท์เตอร์ให้บริการมักจะทำให้สีของผลิตภัณฑ์เพี้ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีราคาประมาณ 300 – 1,000 หยวน รวมทั้ง หากซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์แล้วยังมีความเสี่ยงในการสูญเสียเงินมากกว่า ดังนั้น การซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอย่างขนาดเล็กมาทดลองใช้ชั่วคราว จึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบว่าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เวลาในการบริโภคยาวนาน ยกตัวอย่างเช่น การใช้ลิปสติก 1 แท่ง (โดยไม่ใช้ร่วมกับแท่งอื่นเลย) จะใช้เวลา 2 – 3 เดือนจึงจะใช้หมด เช่นเดียวกับเครื่องสำอางแต่งหน้าชนิดอื่น ซึ่งมีผู้บริโภคชาวจีนรายหนึ่งโพสต์ให้ความเห็นบนเว็บไซต์เว่ยป้อว่า บลัชออน 1 ตลับขนาด 8 กรัม ใช้เวลาถึง 13 ปีถึงใช้หมด รวมถึง รองพื้นขนาด 30 มิลลิลิตร น้ำหอมขนาด 100 มิลลิลิตร ครีมทาหน้าขนาด 75 มิลลิลิตร ที่ไม่เคยถูกใช้จนหมด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เบื่อและมีความต้องการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เครื่องสำอางไซส์มินิจึงเป็นตัวเลือกใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถสลับเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างสนุกสนาน และรู้สึกประหยัดมากกว่าการซื้อขนาดปกติ รวมทั้งมีขนาดเล็ก สามารถพกพาได้สะดวก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ไซส์มินิจึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคามากที่สุด

ในขณะที่ การสำรวจมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวอย่างขนาดเล็ก ไม่มีผลเสียต่อแบรนด์ แต่ในทางตรงกันข้าม กลับเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่าง LVMH ซึ่งเป็นสินค้าแบรนด์หรูของโลกจากประเทศฝรั่งเศส ที่จำหน่ายสินค้าหลายประเภท ครอบคลุมทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับแฟชั่น น้ำหอม ซึ่ง LVMH มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไซส์มินิผ่านช่องทางออฟไลน์มากกว่า 30 รายการ รวมทั้ง ยังมีการผลิตผลิตภัณฑ์ไซส์มินิขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Tmall แต่ก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นจำนวนมาก

ผู้บริโภคทั่วไปมีความรู้สึก ว่า ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างหรือผลิตภัณฑ์ไซส์มินิมีราคาถูก แต่เมื่อพิจารณาราคาต่อหน่วยกลับมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ขนาดปกติ ยกตัวอย่าง รองพื้นไซส์มินิของแบรนด์ Benefit ขนาด 6

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

มิลลิลิตร ราคา 88 หยวน แสดงว่า 1 มิลลิลิตร เท่ากับ 14.7 หยวน ในขณะที่รองพื้นขนาด 30 มิลลิลิตร มีราคา 280 หยวน นั่นหมายถึง 1 มิลลิลิตร เท่ากับ 9.3 หยวน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แท้จริงแล้ว ผลิตภัณฑ์ไฮสึมินิหรือผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมีราคาแพงกว่าไซส์ปกติ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่าย เนื่องจากคำนึงถึงความสะดวกสบายและความพึงพอใจที่จะได้รับมากกว่าความคุ้มค่าของปริมาณกับราคา ซึ่งก็ทำให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์และได้กำไรมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน



อย่างไรก็ดี การซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเป็นชุดจะมีความคุ้มค่ากว่า ยกตัวอย่างเช่น ชุดผลิตภัณฑ์ลิปกลอสของ Armani จำนวน 4 แท่งต่อ 1 ชุด ในช่วงเทศกาล 11.11 มีราคาอยู่ที่ 32.2 หยวนต่อมิลลิลิตร แต่หากซื้อแยกเป็นลิปกลอสแท่งเดียว จะมีราคาอยู่ที่ 47.7 หยวนต่อมิลลิลิตร ดังนั้น ถ้าใครของชุดผลิตภัณฑ์ตัวอย่างอย่างใดก็ตามเมื่อได้ทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดปกติเพิ่มเติมอย่างน้อย 1 – 2 แท่ง



580元, 4.5ml*4
32.2元/ml



310元, 6.5ml
47.7元/ml

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

นอกจากนี้ ชุดผลิตภัณฑ์ไซส์มินิแบบคละ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับช่วงเทศกาลวันชาติ วันคริสมาสต์ โดยพบว่า ในตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตัวอย่างขนาดกลาง และขนาดเล็ก ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับสถิติจากบริษัท NPD Group ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยและให้คำปรึกษาทางการตลาด พบว่า ในปี 2561 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไซส์มินิในประเทศสหรัฐอเมริกามียอดขายสูงถึง 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 8,588 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 13 (YoY) เช่นเดียวกับ ผลิตภัณฑ์ไซส์มินิในตลาดจีนที่กำลังเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมและขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอางเริ่มพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และจำหน่ายชุดผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไซส์มินิออกมาสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย

ข้อมูลจาก Marketeer ประเทศไทย พบว่า ธุรกิจความงามและเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 20 ปี โดยสภาอุตสาหกรรมระบุว่ามียอดขายโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 – 6 ต่อปี ในขณะที่ในประเทศไทยมีมูลค่ายอดขายรวมไม่ต่ำกว่า 3 แสนล้านบาท ในปี 2561 เติบโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 โดยแบ่งออกเป็นมูลค่าของตลาดในประเทศ 1.8 แสนล้านบาท และอีก 1.2 แสนล้านบาทเป็นมูลค่าของการส่งออก ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดในบรรดา 10 ประเทศของ AEC แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มความต้องการเครื่องสำอางไซส์มินิของผู้บริโภคชาวจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง น่าจะส่งผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย และถือเป็นตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีโอกาสขยายตัวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนมีลักษณะนิสัยชอบทดลองสินค้าประเภทใหม่ๆ ซึ่งสังเกตได้จากการที่มี KOL ชาวจีนสามารถไลฟ์สดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียของจีน และมียอดขายถล่มทลายในช่วงเทศกาลวันคนโสด หรือเทศกาล 11.11 ที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นประจำทุกปี

โอกาสและแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

การนำกลยุทธ์ Influencer Marketing แบบวีวีวีสินค้ามาใช้ผ่านทางบล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล หรือ KOL เป็นช่องทางที่สำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ของไทยเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างรวดเร็ว และทำให้แบรนด์ไทยเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลายในตลาดจีนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวจีนที่นิยมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการแนะนำของเพื่อน และจากการดูไลฟ์สด ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรใช้ประโยชน์จากช่องทางโซเชียลมีเดียของจีนในการนำเอานักแสดงที่มีชื่อเสียงของไทยที่เริ่มเป็นที่รู้จักในจีนมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนที่มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตาม ผู้ที่มีชื่อเสียงนักแสดง และบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ นอกจากนี้ การพัฒนาแพ็คเกจจิ้ง ตลอดจนพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ไซส์มินิหรือผลิตภัณฑ์ตัวอย่างขนาดเล็กเพื่อทดลองตลาด ก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากจะเป็นการสำรวจความ

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

นิยมและความต้องการของผู้บริโภคควบคู่กันไป เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แหล่งที่มา <https://www.cbndata.com/>
<https://marketeeronline.co/archives/118113>

สศต.ชิงต้าว

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center-Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi
Nan District, No.9 Xiang Gang
Zhong Road, Qingdao, 226071

Mobile : +86-0532-68621206
E-mail : qingdao@ditp.go.th