

“ร้านเครื่องสำอาง @cosme รีโนเวทใหม่ เน้นให้ผู้บริโภคทดลองสินค้า”

ร้าน flagship store สาขาฮาราจูกุ ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10



บริษัท istyle, inc. ผู้บริหารเว็บไซต์รีวิวเครื่องสำอาง @cosme และร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง @cosme tokyo สาขาฮาราจูกุเปิดเผยว่า ร้านมียอดขายสูงขึ้นหลังจากปิดปรับปรุงร้าน หลังจากเปิดบริการมาได้ 5 ปี บริษัทได้ปรับปรุงร้านเพื่อขยายพื้นที่จำหน่ายสินค้า โดยขยายพื้นที่เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอม (fragrance) และเครื่องสำอางขนาดเล็ก (mini cosmetic) และเพิ่มจำนวนแบรนด์ร้อยละ 10 เพื่อนำเข้ามาจำหน่ายในร้าน และเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับพื้นที่ทดลองใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานเว็บไซต์รีวิวเครื่องสำอางและแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าออนไลน์

ร้าน @cosme สาขาฮาราจูกุเปิดให้บริการอีกครั้งเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมาหลังปิดปรับปรุง โดยได้ขยายพื้นที่จำหน่ายน้ำหอมบริเวณชั้น 3 มีผลิตภัณฑ์น้ำหอมราว 400 ชนิดจากประมาณ 70 แบรนด์ ทั้งแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทั่วไปและแบรนด์ที่เจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche) ทั้งจากในและต่างประเทศวางจำหน่าย มีการจัดวางสินค้าให้ลูกค้าได้ค้นหากลิ่นที่ถูกใจได้ง่ายขึ้น และสามารถนำกลิ่นที่ตนชอบฉีดใส่แผ่นทดสอบกลิ่นและนำกลับบ้านเพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของกลิ่นและสามารถซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ ซึ่งทางเจ้าหน้าที่ให้ความเห็นว่า “ผลิตภัณฑ์น้ำหอมเป็นสินค้าที่มีโอกาสอย่างยิ่งเพียงแต่ไม่มีพนักงานมาให้คำแนะนำอยู่ตลอดเวลาเหมือนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บริษัทจึงได้ขยายพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นคุณค่าของสินค้าและได้ทดลองใช้ได้ง่ายขึ้น”

ณ บริเวณชั้น 1 ใกล้ทางเข้าร้าน ได้จัดเป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าประเภท mini cosmetic มีสินค้านาน 100 ชนิดจากประมาณ 50 แบรนด์ ซึ่งมีทั้งแบรนด์เครื่องสำอางราคาย่อมเยา เครื่องสำอางราคาแพงที่จำหน่ายภายในห้าง รวมถึงแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าอย่างเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ เจ้าหน้าที่บริษัทให้ความเห็นว่า “ตัวอย่างเครื่องสำอางที่แจกให้ลูกค้าได้ทดลองใช้นั้น ส่วนมากมักจะถูกทิ้งหรือไม่ก็ถูกเก็บอยู่ใต้อ่างล้างหน้า ลูกค้าไม่ได้นำมาใช้จึงไม่เข้าใจจุดเด่นของสินค้า จึงไม่เกิดความคุ้มค่ากับการ



ลงทุนผลิตตัวอย่าง” แต่ Mini cosmetic มีปริมาณมากกว่าตัวอย่างสินค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปทดลองใช้ และเห็นผลจากการทดลองใช้นั้นได้

นอกจากนี้ ยังมีการขยายทางเดินภายในร้านให้เดินได้สะดวกขึ้น และเพิ่มอ่างล้างมือบริเวณพื้นที่ให้ทดลองใช้เครื่องสำอาง (Tester bar) เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ได้ทดลองใช้เครื่องสำอางอีกด้วย และบริเวณชั้น 2 ของร้าน บริษัทได้เพิ่มพื้นที่ “Next trend zone” ซึ่งเป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าใหม่ที่คาดว่าจะเป็นเทรนด์ต่อไปที่กำลังจะมา

หลังจากการปรับปรุงร้าน ภายในร้านยังเพิ่มจำนวนแบรนด์จากราว 700 แบรนด์เป็น 750 แบรนด์ เพิ่มจำนวนสินค้าจากประมาณ 25,000 ชนิดเป็น 27,000 ชนิด ยอดจำหน่ายร้านในเดือนเมษายน 2568 อยู่ที่ 8,500 ล้านบาท (ประมาณ 1,900 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับยอดจำหน่ายเดือนมกราคม 2568 (ก่อนปรับปรุงร้าน) เจ้าหน้าที่บริษัทกล่าวว่า “เราไม่ได้พยายามจะขายสินค้าให้มากขึ้น แต่เราพยายามให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นผลบวกต่อธุรกิจของบริษัท” การที่ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าที่ร้าน จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการเว็บไซต์ริวและเพิ่มการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย

จากการรายงานสถิติของสมาคมผู้นำเข้าเครื่องสำอาง (Cosmetic Importers Association of Japan) พบว่า มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทน้ำหอม (Fragrance) ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคมที่ผ่านมา เท่ากับ 11,720 ล้านบาท (ประมาณ 2,600 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน แสดงให้เห็นว่า ตลาดผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีแนวโน้มขยายตัวในญี่ปุ่น โดยนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศสเป็นอันดับหนึ่งหรือร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา และอิตาลี ตามลำดับ

มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางประเภท Color Make-up และ Base Make up ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคมที่ผ่านมาก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 และร้อยละ 10.9 ตามลำดับ มูลค่านำเข้า 182,400 ล้านบาท (ประมาณ 41,000 ล้านบาท) และ 49,000 ล้านบาท (11,000 ล้านบาท) ตามลำดับ โดยนำเข้าสินค้า 2 ประเภทนี้จากประเทศเกาหลีใต้มากที่สุด ซึ่งมีส่วนแบ่งเกือบครึ่งหนึ่งของสินค้านำเข้าประเภทนี้ทั้งหมด

มูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีแนวโน้มขยายตัว และปัจจุบันผู้บริโภคญี่ปุ่นให้การยอมรับสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเอเชียมากขึ้น เห็นได้จากตัวเลขการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากเกาหลีใต้ที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สินค้าเครื่องสำอางไทยในปัจจุบัน มีการพัฒนาคุณภาพเป็นที่ยอมรับและเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคญี่ปุ่น จึงเป็นโอกาสสำหรับสินค้าประเภทนี้ที่จะบุกตลาดญี่ปุ่นเช่นกัน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
แปลและเรียบเรียงจาก

หนังสือพิมพ์ Nikkei MJ ฉบับวันที่ 7 พฤษภาคม 2568