



K SME Analysis

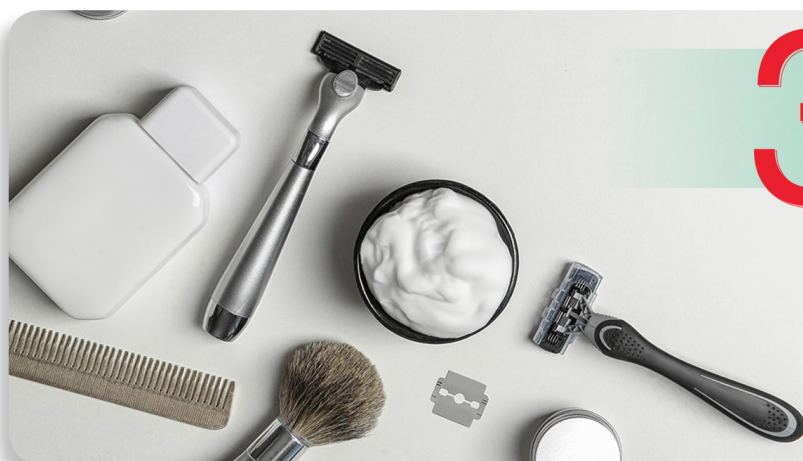
เทรนด์ขายต้องหล่อมาแรง

ต้นตลาดความงามโต



ประเด็นสำคัญ

- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** มองว่า ตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้ชาย มีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท แยกออกเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกาย 15,000 ล้านบาท ขณะที่คลินิกความงามสำหรับผู้ชาย มีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท โดยตลาดส่วนใหญ่เติบโตจากกลุ่มผู้ชายอายุระหว่าง 20-39 ปี หรือกลุ่ม Millennials ที่เริ่มสนใจดูแลบุคลิกภาพของตนเอง และเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามค่อนข้างสูง
- **ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอลงในปัจจุบัน** อาจส่งผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้ชาย ที่อาจจะลดตัวลงจากอดีต รวมถึงการแข่งขันในตลาดที่มีความรุนแรง จากการเข้ามาของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และ SME แต่ตลาดนี้ก็มีความน่าสนใจ เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรผู้ชายกลุ่ม Millennials ที่มีถึง 9.65 ล้านคน และมีการใช้จ่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมกันสูงถึง 7.9 แสนล้านบาทต่อปี
- **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย** เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ชายกลุ่ม Millennials มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น อาทิ การไม่ยึดติดในแบรนด์สินค้า ขอบลองผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองความพึงพอใจ รวมถึงการสืบค้นเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าผ่านสื่อโซเชียล ดังนั้นธุรกิจ SME อาจจำเป็นต้องนำเสนอสินค้าหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นหรือความต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการด้วยคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล คำนึงถึงราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง รวมถึงพิจารณาขยายตลาดไปประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งให้ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการด้านความงามของไทยค่อนข้างสูง



3 สินค้ายอดฮิต

- ผลิตภัณฑ์ใช้ใบคองน้ำ
- ผลิตภัณฑ์โกนหนวด
- ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดความงามโดยรวมกำลังเติบโตในตลาดประเทศไทย จากพฤติกรรมคนไทยที่หันมาดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสังคมภายนอก ซึ่งตลาดดังกล่าว เคยถูกครอบครองโดยผู้หญิง แต่ปัจจุบัน ด้วยทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับกระแสความนิยมในดารานักร้องต่างชาติ โดยเฉพาะเกาหลีและญี่ปุ่นที่เติบโตในไทย ส่งผลให้กลุ่มผู้ชายเองก็เริ่มให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการดูแลภาพลักษณ์และบุคลิกภาพร่างกายที่ปรากฏต่อสังคมให้ดูดีเช่นเดียวกัน ปัจจุบันดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดความงามในส่วนของกลุ่มผู้ชาย เริ่มมีการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดประเภทสินค้าและบริการที่สำคัญ ดังนี้

- **สินค้าส่วนบุคคล** เฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's Grooming) จะมีมูลค่าประมาณ 15,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.4 ต่อปี (ปี 2557-2561) โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเริ่มได้รับความนิยม และมีอัตราเติบโตสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ชายยุคใหม่มีการออกกำลังกายหรือมีกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น ทั้งนี้ตลาดสินค้าส่วนบุคคลของผู้ชาย สามารถแยกออกได้ ดังนี้

- 1.) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำและหลังการอาบน้ำ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 75.2 ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผู้ชาย โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีสัดส่วนมากที่สุดประมาณร้อยละ 46.4 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 31.6 ผลิตภัณฑ์ชำระร่างกายร้อยละ 15.9 และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ร้อยละ 6.1 โดยตลาดนี้มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.0 ต่อปี ในช่วงปี 2557-2561

- 2.) ผลิตภัณฑ์โกนหนวด มีสัดส่วนร้อยละ 14.5 ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผู้ชาย เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ต่อปี ช่วงปี 2557-2561

- 3.) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10.3 ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผู้ชาย เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.9 ต่อปีในช่วงปี 2557-2561

มูลค่าตลาด

- บริการความงาม 20,000 ล้านบาท
- สินค้าดูแลร่างกาย 15,000 ล้านบาท

¹Euromonitor International : Men's Grooming in Thailand

- **บริการเสริมความงาม** อันได้แก่คลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความต้องการบริการความงามทางด้านการดูแลผิวหรือ Skin Care กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ในเกือบทุกกลุ่มอายุ ทั้งวัยรุ่น วัยทำงานและผู้ใหญ่ จากความใส่ใจต่อบุคลิกภาพที่จะปรากฏต่อสังคม โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดบริการเสริมความงามทั้งที่ไม่ต้องใช่การผ่าตัดและที่ต้องใช้การผ่าตัดรวมในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึงประมาณ 65,000 ล้านบาท² (มูลค่าตลาดเฉพาะคลินิก ไม่รวมบริการความงามจากโรงพยาบาล) ซึ่งในจำนวนนี้ คาดว่าเป็นสัดส่วนจากตลาดกลุ่มผู้ชายที่กำลังกลายเป็นลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจนี้ โดยมีค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 20,000 ล้านบาท

สำหรับภาพรวมธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามผู้ชายในปี 2562 นั้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว กระทบต่อการกำลังซื้อของประชาชน จึงกระทบต่อตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับความงามพอสมควร เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการกลุ่มฟุ่มเฟือย ที่สามารถลดหรือชะลอการใช้จ่ายออกไปได้ ทำให้ตลาดมีการเติบโตที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับการเติบโตที่สูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยสภาพตลาดสินค้าส่วนบุคคล คาดว่ายังคงมีการเติบโตในระดับร้อยละ 3-5 จากปกติ ที่เติบโตร้อยละ 6-7 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งส่วนใหญ่ราคาสินค้าต่อหน่วยในแต่ละผลิตภัณฑ์ก็ไม่สูงมากนัก

ขณะที่ธุรกิจบริการเสริมความงามในปี 2562 คาดว่า การเติบโตจะอยู่ในระดับต่ำ หรือมูลค่าอาจทรงตัวในระดับใกล้เคียงกับปีก่อน โดยคนไทยส่วนใหญ่เริ่มมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายประเภทฟุ่มเฟือยเฉลี่ยต่อคนที่ค่อนข้างสูง บางกลุ่มจึงอาจลดความถี่ในการใช้บริการด้านความงามลง หรือบางส่วนชะลอการใช้จ่ายออกไป หากเป็นบริการความงามที่สามารถรอได้ ขณะเดียวกัน จำนวนผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ที่เข้ามาเพิ่มขึ้น ขณะที่ลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นไม่มาก ทำให้เกิดการดึงลูกค้าระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ทำให้บางรายต้องเพิ่มกลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะแพ็คเกจราคาให้บริการ ที่เพิ่มเติมจากปกติเพื่อดึงลูกค้า ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อคนอาจปรับลดลง และการคืนทุนของธุรกิจมีระยะเวลานานขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะ SME ที่สนใจลงทุนด้านคลินิกเสริมความงามต้องประเมินและวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจลงทุนในช่วงนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า ธุรกิจความงามอาจกลับมาเติบโตเป็นปกติ หากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของประชาชนกลับมาดีขึ้น ขณะเดียวกัน หากพิจารณาจากประชากรอายุระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนระดับมหาวิทยาลัย ไปจนถึงวัยทำงานที่อยู่ในช่วงระหว่างกลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Gen Z หรือที่เรียกว่ากลุ่ม Millennials ซึ่งกลุ่มนี้มีความใส่ใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพค่อนข้างมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีกำลังซื้อและพร้อมใช้จ่ายกับสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจ โดยพิจารณาปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นรอง โดยพบว่ากลุ่มนี้มีจำนวนประชากรรวมกันถึง 19.13 ล้านคนหรือประมาณร้อยละ 28.8 ของประชากรทั้งประเทศ โดยจำนวนนี้แยกเป็นเพศชายประมาณ 9.65 ล้านคน ซึ่งพบว่ากลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายรวมทุกประเภทสินค้าและบริการรวมกันประมาณ 7.9 แสนล้านบาท/ปี³ จึงเป็นตลาดที่ยังคงมีความน่าสนใจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุน และบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ

²รวบรวมโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

³คำนวณจากสถิติค่าใช้จ่ายครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ

มูลค่าตลาดความงามผู้ชาย 35,000 ล้านบาท

สินค้าดูแลร่างกาย

15,000

ล้านบาท

บริการที่เกี่ยวกับความงาม

20,000

ล้านบาท

โอกาสของตลาดความงามผู้ชาย

ประชากรผู้ชายกลุ่ม Millennials

อายุ 20-39 ปี

9.65 ล้านบาท

ค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการรวมทั้งหมด

7.9 แสนล้านบาท/ปี

ประเด็นความท้าทายของธุรกิจความงามผู้ชาย

สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม ที่จับตลาดกลุ่มผู้ชาย มีการเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจและมีมูลค่าตลาดสูงถึงประมาณ 35,000 ล้านบาท ส่งผลให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจ ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่เชื่อถือ รวมถึงผู้ประกอบการ SME ที่เห็นถึงโอกาสทางการตลาด รวมถึงการใช้ประโยชน์จากการเติบโตของสื่อโซเชียลในการเข้าสู่ตลาด และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงได้มากขึ้น ทั้งในส่วนของการผลิตสินค้าดูแลร่างกาย รวมถึงการลงทุนคลินิกความงาม ซึ่งมีการเปิดขึ้นเป็นจำนวนมากในแต่ละปี เนื่องจากคนรุ่นใหม่ที่เพิ่งเรียนจบทางด้านความงาม บางส่วนกล้าที่จะลงทุนในธุรกิจและเป็นเจ้าของกิจการเอง รวมถึงผู้ประกอบการทั่วไป ที่มีเงินทุนและสนใจในธุรกิจนี้ และมีการเชิญแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญมาทำงานแบบพาร์ทไทม์



ส่องพฤติกรรมผู้ขาย

กลุ่ม Millennials

- ไม่ยึดติดตราสินค้า
- สนใจสินค้าที่มันวัตกรรม
- สืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจ
- ตั้งราคาสมเหตุสมผล

ปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับความงาม มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่ง SME ที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ อาจจำเป็นต้องวิเคราะห์ศักยภาพของตนเอง ทั้งทางด้านเงินทุน บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตหรือการให้บริการ รวมถึงต้องผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ขายกลุ่ม Millennials ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยพฤติกรรมของกลุ่ม Millennials ที่สำคัญ มีดังนี้

การไม่ยึดติดกับตราสินค้า และไม่ได้ยึดปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก แต่ชอบที่จะทดลองและเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการ หรือไลฟ์สไตล์ของตนเอง และคาดหวังถึงประสบการณ์ที่ดีทางด้านคุณภาพและการบริการ จากธุรกิจ ส่งผลให้วงจรธุรกิจของผู้ประกอบการบางรายสั้นลง หากสินค้าไม่ตอบโจทย์ลูกค้า ทั้งนี้แม้ว่าบางธุรกิจ อาทิ คลินิกความงาม ผู้ใช้บริการอาจตัดสินใจจากความเชื่อถือในตัวแพทย์ผู้ให้บริการ แต่กลุ่มนี้ก็พร้อมจะไปลองใช้บริการในสถานที่ใหม่ ตามคำแนะนำของญาติ เพื่อน หรือที่มีการกล่าวถึงในโลกโซเชียล ซึ่งหากเกิดความประทับใจ ก็อาจปรับเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ประกอบการรายใหม่ ขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิม ก็อาจสูญเสียดุลหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ได้

การสืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจ คนรุ่นใหม่จะมีการหาข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้า รวมถึงติดตามการรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีข้อมูลที่หลากหลายและทันสมัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ สามารถสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ ภายใต้งบทุนที่ต่ำ และหากลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการใหม่ ก็พร้อมปรับเปลี่ยนไปใช้ ทำให้แบรนด์ใหม่ๆ สามารถเป็นที่รู้จักของตลาด ไม่ต่างจากแบรนด์ดั้งเดิมที่ครองตลาดอยู่ ดังนั้นหากมีการตั้งราคาที่ไม่สมเหตุผล หรือมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ข่าวสารจะถูกระบายอย่างรวดเร็ว และเป็นอุปสรรคต่อการทำตลาด

สำหรับแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการความงาม เพื่อรับมือความท้าทายทางด้านพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่ม Millennials มีดังนี้

- **การนำเสนอสินค้าหรือนวัตกรรมใหม่ๆ** อย่างต่อเนื่องและต้องรวดเร็ว เพื่อสร้างจุดเด่นหรือความต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ตรงเป้าหมาย อาทิ สินค้าดูแลร่างกายที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีหรือสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติหลายด้านในหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อลดขั้นตอนการใช้ และต้องเห็นผลเร็ว แต่ก็ต้องมีความปลอดภัย ได้มาตรฐานตามที่กำหนด ขณะที่บรรจุภัณฑ์ก็ควรแสดงความเป็นตัวตนของผู้ขาย หรือตามเทรนด์ที่นิยม อาทิ เทรนด์เกาหลี หรือเทรนด์รักษ์โลก สำหรับคลินิกความงาม ในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว ลูกค้ามีความระมัดระวังการใช้จ่าย การลงทุนทางด้านเครื่องมือใหม่ๆ ที่มีราคาสูงอาจต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า ความนิยมของกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการต่อเนื่อง ระยะเวลาการคืนทุน รวมถึงภาระหนี้ในอนาคต ซึ่งในระยะสั้น ผู้ประกอบการอาจต้องหันมาเน้นคุณภาพการรักษาหรือดูแลความงาม เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้

การตั้งราคาที่เหมาะสมผล แม้ว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่จะมีความกล้าที่จะใช้จ่าย แต่จากตลาดที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้ตลาดเป็นของผู้ซื้อ ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าและบริการ จึงต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งทางด้านคุณภาพ ความแตกต่างในตัวสินค้า เพื่อให้คนรุ่นใหม่เห็นว่ามีความคุ้มค่าที่จะจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าที่มีส่วนผสมพิเศษ ที่มีการรับรองถึงประสิทธิภาพ อาทิ ส่วนผสมคอลลาเจนหรือเซรั่ม ที่มีคุณภาพสูง อาจสามารถตั้งราคาในระดับสูง สำหรับจับตลาดกลุ่มที่ต้องการบ่งบอกตัวตนที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ขณะเดียวกัน นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคา ก็คือ การรักษาคุณภาพสินค้า เพราะปัจจุบันข้อมูลข่าวสารทั้งด้านดีและไม่ดี จะถูกกระจายไปอย่างรวดเร็วผ่านสื่อโซเชียล ซึ่งหากผู้บริโภคมีข้อสงสัยต่อสินค้าหรือบริการ อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในวงกว้าง ซึ่งจะทำให้การแก้ไขปัญหาทำได้ค่อนข้างลำบาก

การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ควรใช้ช่องทางสื่อสารทั้งออนไลน์และสื่อดั้งเดิม โดยช่องทางออนไลน์อาจใช้สำหรับนำเสนอความเคลื่อนไหวผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการความอัปเดตรวดเร็ว เช่น โพรโมชันพิเศษสำหรับสมาชิก หรือใช้เป็นช่องทางสื่อสารสองทางเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค โดยข่าวสารต่างๆ ต้องแสดงถึงความจริงใจ ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน รวมถึงต้องแก้ไขข้อมูลที่อาจเกิดความคลาดเคลื่อนทันที เพื่อไม่ให้เป็นประเด็นลุกลามและเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์ ส่วนช่องทางสื่อสารดั้งเดิม ก็ยังคงต้องใช้สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ เพื่อให้สินค้าและตราสินค้าเป็นที่จดจำ

กล่าวโดยสรุป ตลาดสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มผู้ขายที่มีมูลค่าสูงถึงประมาณ 35,000 ล้านบาทต่อปี ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เล็งเห็นถึงโอกาสเข้าสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ SME รวมถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่เดิมเคยผลิตสินค้าความงามทั่วไป ก็ขยายสินค้าออกมาเพื่อจับตลาดนี้โดยเฉพาะ ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ จะเป็นผู้ที่มีศักยภาพด้านการแข่งขัน ทั้งศักยภาพในการผลิตสินค้าและบริการ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้สินค้าตรงตามความต้องการของผู้ซื้อที่หลากหลาย ภายใต้ราคาที่สมเหตุสมผล การมีศักยภาพทางด้านบุคลากรที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพสินค้าและบริการต่อลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าใหม่ที่เริ่มตัดสินใจใช้บริการ ขณะเดียวกัน ธุรกิจ SME ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจความงามที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง อาทิ คลินิกที่ให้บริการเกี่ยวกับความงาม ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว อาจต้องคำนึงถึงสายป่านทางด้านเงินทุน ที่รองรับการคืนทุนที่อาจใช้เวลานานขึ้น ประสิทธิภาพที่ดีสินใจด้วย

และเพื่อลดการแข่งขันในตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับความงามผู้ชาย ควรให้ความสนใจกับตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านกลุ่ม CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ซึ่งแม้ว่าตลาดความงามสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย อาจจะมีมูลค่าไม่สูงมากนักประมาณ 8,000 ล้านบาท (6,700 ล้านบาทสำหรับตลาดเวียดนาม 900 ล้านบาทสำหรับตลาดพม่า และประมาณกว่า 200 ล้านบาทสำหรับตลาดกัมพูชาและลาว) แต่ตลาดก็มีการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี เนื่องจากกลุ่มผู้ชายรุ่นใหม่ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป เริ่มมีไลฟ์สไตล์ในการดูแลตัวเองมากขึ้น รวมถึงต้องการสินค้าที่บ่งบอกตัวตนหรือการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ โดยสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้าและเส้นผม ขณะเดียวกัน คลินิกที่ให้บริการเกี่ยวกับความงาม ก็เริ่มเป็นที่สนใจของประชากรกลุ่มที่มีรายได้สูงในประเทศเหล่านี้ ส่งผลให้คลินิกความงามที่อยู่ในพื้นที่ใกล้ชายแดน น่าจะได้รับความสนใจจากลูกค้าที่ข้ามมาจากประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้ข้อได้เปรียบที่สำคัญของสินค้าและบริการของไทยก็คือ ผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้าน ต่างมีการติดตามเทรนด์ทางด้านความงามของไทย ผ่านทางดารานักร้องที่มีชื่อเสียง และมีความเชื่อถือในคุณภาพรวมถึงความคุ้มค่าของสินค้าและบริการจากไทยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะนวัตกรรมการผลิตสินค้า ที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้อินค้าและบริการของไทยมีคู่แข่งทางขยายตลาดไปต่างประเทศ และช่วยลดการแข่งขันของตลาดในประเทศได้

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่    

