



บทความวิจัย

เรื่อง เจาะลึกแผนการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ

กรณีศึกษา ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี

โดย

นางสาวฉัตรรัตน์ วนัสบดีกุล

รหัสนักศึกษา 05520549

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2555

ชื่องานวิจัย เจาะลึกแผนการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ กรณีศึกษา
ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวธิดารัตน์ วันสวัสดิกุล รหัสนักศึกษา 05520549

อาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกปัจจุบันและมี
ภาวะการขยายตัวที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นส่วนสำคัญใน
ชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ความนิยมที่เพิ่มขึ้นจึงก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิต
เครื่องสำอางต่างๆเพื่อตอบสนองเหล่าผู้บริโภค และเกิดการแข่งขัน พัฒนา คิดค้นนวัตกรรม
เครื่องสำอางใหม่ๆออกมาสู่ตลาด โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาถึงการแข่งขันของอุตสาหกรรม
เครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี ว่าทั้ง 2 ประเทศนั้นมีแผนการตลาดที่แตกต่างกัน
อย่างไร ในการตลาดให้แบรนด์ของประเทศตนเองกลายเป็นแบรนด์ชั้นนำ รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่
มีผลต่อการเจริญเติบโต ของกลไกการตลาดในแต่ละประเทศ และแผนการตลาดในการส่งเสริมการ
ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ของตน ผลการศึกษาพบว่า จุดเด่นของแบรนด์แต่ละ
ประเทศต่างก็มีเป้าหมายและวิธีการดำเนินการตลาดที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือแบรนด์ Skinfood
ของประเทศเกาหลีเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมสกัดมาจากธรรมชาติ ตั้งราคาขายต่ำเพื่อเจาะตลาด
หลายระดับมากขึ้น เป็นลักษณะแบบกระแสนิยมโดยผ่านสื่อศิลปินดารา เน้นความเป็นแฟชั่นเป็นหลัก
ในขณะที่แบรนด์ Shiseido ของประเทศญี่ปุ่นเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของความหรูหรา แสดงออกถึง
สินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ราคาค่อนข้างสูง รักษาฐานการตลาดอยู่ที่ลูกค้า
ดั้งเดิม และให้ความสำคัญกับคำว่า“นาสมัย” เป็นหลัก ในด้านของจุดแข็งนั้นจะเห็นได้ว่าทั้ง 2
ประเทศมีจุดแข็งที่ทำให้ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน คือ การวางตำแหน่งการเจาะตลาดของทั้ง 2
แบรนด์นี้ต่างก็รองรับตลาดเอเชียเป็นหลัก และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้
เหมาะสมกับสภาพอากาศ วัฒนธรรม ชาติพรรณ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นๆ

คำสำคัญ ประเทศเอเชียตะวันออก, แบรนด์ (Brand), อุตสาหกรรม, แผนการตลาด

บทนำ

อุตสาหกรรม จัดว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างยิ่ง เพราะอุตสาหกรรมถือเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ อันก่อให้เกิดเศรษฐกิจของโลกนั้นดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้น อุตสาหกรรมเครื่องสำอางถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกปัจจุบันและมีภาวะการขยายตัวที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ที่อ้างอิงจากบริษัทสำรวจการตลาด “NPD GROUP” พบว่าในขณะที่วิกฤตการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลกส่งผลให้ผู้บริโภคในหลายประเทศลดปริมาณการซื้อสินค้าและบริการประเภทต่างๆลง ยกเว้น ในอุตสาหกรรมเสริมความงาม ทั้งเครื่องบำรุงผิว เครื่องสำอางและน้ำหอม และมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยไม่เฉพาะแต่กลุ่มผู้หญิงเท่านั้นแต่ยังรวมถึงลูกค้าที่เป็นผู้ชายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ และนับวันจะก้าวมามีบทบาท เพราะคนสมัยใหม่เริ่มที่จะให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ ความสวยความงามกันมากขึ้น หรือเพื่อบำรุงรักษาเรือนร่างหน้าตาให้เป็นที่พึงพอใจ เสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพให้แก่ผู้บริโภค (สิริวรรณ ฉายะศรีวงศ์, 2555)

เหล่านี้ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นและเนื่องจากความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางต่างๆเพื่อตอบสนองผู้บริโภค และเกิดการแข่งขันพัฒนา คิดค้นนวัตกรรมเครื่องสำอางใหม่ๆออกมาสู่ตลาด รวมถึงการแข่งขันทางการวางแผนการตลาด ให้เป็นที่รู้จักและติดระดับเครื่องสำอางชั้นนำทั้งในเอเชียและยุโรป อาทิเช่น NARS, MAC, CUCCI, CHANEL, KOSE, KANEBO, SHISEIDO, KANGZEN KENKO เป็นต้น เหล่านี้ต่างก็เป็นเครื่องสำอางชั้นนำ ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก (Brand Finance, 2555)

เหตุผลดังกล่าวมานี้ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของกลุ่มเอเชียตะวันออก คือ ประเทศเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นภูมิภาคเอเชียเช่นเดียวกับประเทศไทย ว่าประเทศเหล่านี้มีแผนการตลาดอย่างไร ในการตีตลาดให้แบรนด์ของตนนั้นกลายเป็นแบรนด์ชั้นนำ ซึ่งทั้ง 2 ประเทศนี้ต่างก็เป็นประเทศยักษ์ใหญ่ ที่มีแผนการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ที่ต่างก็ประสบความสำเร็จทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของตนทั้งสิ้น จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างมากที่จะศึกษาด้านแบบของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเกื้อหนุนทางการตลาด

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และแนวโน้มของการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่สามารถตีตลาดแข่งกับเหล่าประเทศยุโรปได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง
2. เพื่อศึกษา วิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในแต่ละประเทศ

ขอบเขตการศึกษา

ในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา คือ ทำการศึกษาแบรนด์ Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น และทำการศึกษาแบรนด์ Skinfood จากประเทศเกาหลี

วิธีดำเนินการวิจัย

วิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างแบรนด์ และการตีตลาด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ในรูปแบบที่เป็นเนื้อหาเชิงบรรยาย และมีรูปภาพ แผนภูมิ ตาราง แผนที่ ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล การพัฒนาการการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในกลุ่มของประเทศเอเชียตะวันออกเฉียง (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน) รวมถึงการวิเคราะห์เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของประเทศนั้นๆ ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ จากหนังสือ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต
2. ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตทางการตลาด การสร้างแบรนด์ และข้อมูลเชิงตัวเลขที่แสดงถึงการใช้จ่าย การส่งออก ของประเทศนั้นๆ
3. ศึกษาแผนการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ การปรับตัวของประเทศ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางนั้นๆ จากนั้น รวบรวมข้อมูลต่างๆที่ได้มาทำการวิเคราะห์นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. “การวางแผนการตลาด” โดย ซิลค์ อัลวิน เจ (2551) ทำให้ทราบว่า การวางแผนการตลาด นั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดคือการใช้ “การวิเคราะห์ด้วยหลัก 4 P (Product Price Place Promotion)” ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่จะปรับกลยุทธ์เพื่อให้ได้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมที่สุด ดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวสินค้า คือ ดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร การออกแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้าสร้างการจดจำได้ง่ายขึ้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน เป็นต้น
- 1.2 ราคา (Price) การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด และราคาของสินค้าในนั้นเหมาะสมกับ Product Life Cycle (วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์) และการตั้งราคาสินค้าตั้งตาม Product Line Place
- 1.3 สถานที่ (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่ออื่นๆที่ราคาต่ำก็จะเป็นพวก ใบบลิว โปสเตอร์ หรือสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยูท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย แต่สื่อที่น่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้โทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นของทุกๆครอบครัว และการใช้สื่อประเภทนี้เข้าไปทำการโฆษณาจะช่วยให้มาในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ การทำให้เกิดการจดจำ

2. “การจัดการเชิงกลยุทธ์” โดย ชูรุกิจทำเงิน (2546) ทำให้ทราบถึงกระบวนการต่างๆดังนี้

2.1 การวางแผน (Strategic Formulation) คือ การตัดสินใจเพื่ออนาคตของชูรุกิจ โดยต้องคำนึงถึงคำถาม 3 คำถาม เพื่อหาคำตอบ คือ ปัจจุบันการดำเนินงานของชูรุกิจเป็นอย่างไร? อนาคตต้องการจะไปที่ไหน? ทำอย่างไรถึงจะไปถึง?

2.2 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นการกลั่นกรองและการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมขององค์กร เป็นการพัฒนาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญ ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการทำงานในปัจจุบันและในอนาคตของบริษัท โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย

- จุดมุ่งหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการต้องการในอนาคต
- วิสัยทัศน์ ซึ่งเป็นภาพที่ให้เกิดความเข้าใจโดยรวมถึงสิ่งที่ผู้นำ ต้องการจะให้องค์กรเป็นในอนาคต ประกอบด้วยข้อความที่องค์กรเชื่อถือและเหตุผลที่ต้องการให้เป็นเช่นนั้น หรือเป็นเป้าหมายที่มีลักษณะกว้างขวางซึ่งมีความต้องการในอนาคต โดยไม่ได้กำหนดวิธีการไว้ วิสัยทัศน์เป็นการสร้างความคิดโดยการ ใช้คำถาม ซึ่งมักจะเป็นคำถามที่ถามถึงสิ่งที่ดีที่สุด ยิ่งใหญ่ที่สุด บริการที่ดีที่สุดก่อนการกำหนดวิสัยทัศน์ควรทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของชูรุกิจเสียก่อน
- ข้อความภารกิจ เป็นการระบุจุดมุ่งหมายซึ่งแสดงความแตกต่างของชูรุกิจหนึ่งจากอีกชูรุกิจหนึ่งที่คล้ายคลึงกันหรือทำชูรุกิจเดียวกัน ข้อความภารกิจจะระบุขอบเขตการปฏิบัติการของชูรุกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตลาด
- เป้าหมาย ชูรุกิจส่วนใหญ่จะกำหนดเป้าหมายทางด้านกำไร การเติบโต ส่วนแบ่งการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม สวัสดิการพนักงาน คุณภาพสินค้าและบริการการวิจัยและการพัฒนา ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายระยะสั้นหรือระยะยาว จะต้องเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน มุ่งไปสู่การปฏิบัติ และวิสัยทัศน์ที่วางไว้
- การสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มคู่แข่งในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างจะต้องสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้บริโภคเห็นคุณค่า ต้องยากในการเลียนแบบจากคู่แข่ง เช่น การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ชื่อเสียงด้านคุณภาพจะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน และยังสามารถสร้างความแตกต่างได้โดยการสร้าง Brand Equity จะก่อให้เกิดการตระหนักถึงการมีเอกลักษณ์และความจงรักภักดี

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค” ของอุมาพร บิณษรี (2545) สามารถสรุปได้ว่า

3.1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น จะเน้นในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพเพื่อให้เหมาะกับตนมากที่สุด และเมื่อผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมีความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นประจำและไม่เปลี่ยน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุไม่มากก็จะทำการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อย ๆ แล้วแต่กลยุทธ์ของแต่ละตราสินค้านำไปใช้

3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods) และเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) ที่ตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะที่ตัวที่ผู้บริโภคต้องการ เต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้ใช้มากกว่าสนใจในเรื่องของราคา ผู้บริโภคต้องทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะกับตนและสภาพผิวของตนมากที่สุด

3.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่ต่างกััน โดยเฉพาะกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มคนโสดเป็นกลุ่มที่มีภาระผูกพันทางครอบครัว จึงสามารถใช้รายได้และเวลาทั้งหมดในการดูแลสุขภาพได้มากกว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้ว นอกจากนี้คนโสดมีอิสระทางความคิดใช้เวลาไม่น้อยกว่ากลุ่มคนที่แต่งงานแล้วในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

3.4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า รายได้เป็นตัวกำหนดทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แสดงว่ากลุ่มลูกค้าหลักของเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้สูงที่จะสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

3.5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กล่าวคือ ในแต่ละอาชีพจะมีวิธีการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าว่าจะต้องเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่และกลุ่มทางสังคมที่ตนสังกัดอยู่ รวมถึงความจำเป็นในการใช้

3.6 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน (Counter sales) ในด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่ผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นนำเสนอผู้บริโภค

3.7 ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล และ สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ลูก สามี ญาติ รวมถึง เพื่อน และ คนรู้จักที่เคยซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ นิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว และ หนังสือพิมพ์

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. จากงานวิจัยของ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (2551) ได้วิเคราะห์ “มูลค่าตลาดเครื่องสำอางระดับพรีเมียม ” พบว่า อัตราการขยายตัวของระดับพัฒนาการของสังคมหันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบุคลิกภาพด้วยการปรุแต่ง ขณะเดียวกันการเลือกใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนรสนิยมทางสังคมของผู้ใช้ได้อีกทางหนึ่ง โดยผู้บริโภคยังคงต้องการใช้เครื่องสำอางและประทีนผิวอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเครื่องสำอางถือเป็นปัจจัยที่ 6 ที่ช่วยทำให้ดูดีอยู่เสมอ อีกทั้งการใช้เครื่องสำอางระดับชั้นนำยังบ่งบอกถึงศักยภาพของสินค้าเครื่องสำอางได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคระดับสูงและระดับกลางค่อนข้างสูง นิยมเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในอัตรา ร้อยละ 70 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากยุโรปและอเมริกา ส่วนอีก ร้อยละ 30 เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น จากปัจจัยเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การใช้เครื่องสำอางเริ่มมีระดับที่ลดลง ขณะที่บางกลุ่มเริ่มมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่นแล้ว การขยายตลาดฐานใหม่จึงกลายเป็นเงื่อนไขทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต่างพยายามสร้างให้เกิดขึ้น โดยการเร่งปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งผู้ประกอบการได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนซึ่งเป็น

การเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงทำให้ตลาดมีการแข่งขันมาก

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางระดับพรีเมียม	
ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2548	8,000
2549	11,000
2550	11,550
2551	12,100

ตารางมูลค่าตลาดเครื่องสำอางระดับพรีเมียม ที่มา (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2551)

2. จากงานวิจัยเรื่อง **“ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมเกาหลี กรณีศึกษา: อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง”** ของ Kim Gye-Soo (2551) สรุปได้ว่า ใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มอัตราการขายสินค้า ประเภทเครื่องสำอางในเกาหลีนั้น เทคโนโลยีการผลิต เป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์การตลาด ซึ่งผู้บริโภคมักพึงพอใจในสินค้าที่มีการ ประชาสัมพันธ์ถึงเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าวจึงทำให้กลุ่มธุรกิจ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศเกาหลี ต่างมุ่งเน้นที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตในห้วงค์กรของ ตนนั้นล้ำสมัยกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลต่ออย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเกาหลีได้

3. จากรายงานการวิจัยเรื่อง **“กลยุทธ์ Korean Brand”** ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360° (2553) ได้เปิดเผยว่า ตอนนี้นำลักษณะของเกาหลี ครอบคลุมตั้งแต่แฟชั่น เสื้อผ้าหน้าผม ไปจนถึงผิวสวยใสสไตล์เกาหลีที่สาวน้อยสาวใหญ่ สาวแท้และสาวเทียมใฝ่ฝันอยากจะมีแบบนั้นบ้าง โดย ยกระดับสาว-หนุ่มแดนกิมจิขึ้นไปเป็นไอค่อนของหน้าตาที่ดูเก๋เกี้ยวและเป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะ เป็นดาราที่ปรากฏในซีรีส์หนังเกาหลี หรือนักร้องที่มาเป็นกลุ่ม ไม่ได้ส่งผลในทางบวกต่อธุรกิจ บันเทิงเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นของเกาหลี สามารถขายความเป็นแบรนด์ ของเกาหลี หรือคอสเมติกส์ เมค อิน โครเรีย ได้อย่างกว้างขวาง จนรุกเข้าสู่ตลาดโลกสำเร็จไปแล้ว คอสเมติกส์เกาหลีที่เป็น เมค-อิน-โครเรีย ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากขณะนี้ คือ ไบ โอคอสเมติกส์ ที่มีคุณสมบัติทางยาหรือทางการบำรุงรักษาด้วย โดยเฉพาะการแต่งหน้าสไตล์เกาหลี จะเน้นเผยผิวใส สุขภาพดี โดยการลงเครื่องสำอางให้น้อยที่สุด เลือกเครื่องสำอางสีเบาๆ เช่น สีส้มอมชมพู ทาเพียง เบาๆ เท่านั้น เพื่อเผยผิวจริงให้ปรากฏ นอกจากนี้ แบรนด์ต่างๆ ยังได้พัฒนาเครื่องสำอางให้สามารถ

เป็นครีมบำรุงผิวให้กับใบหน้าอีกด้วย ดังนั้น การแต่งหน้าแบบนี้จะช่วยลดการอุดตันของเครื่องสำอางบนใบหน้าได้ในระดับหนึ่ง และที่สำคัญคือการดูแลผิวให้สวยใสไร้ริ้วรอยตลอดเวลา เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ผู้หญิงทุกคนต้องมี เพราะการดูแลรักษาความสะอาดเป็นสิ่งที่จะทำให้ผิวพรรณสวยใสได้อย่างยาวนาน สิ่งที่น่าสนใจในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการเติบโตแบบก้าวกระโดดของ คอสเมติกส์เกาหลี มีหลายประการ

ประการแรก คือ การขยายตัวในตลาดต่างประเทศของคอสเมติกส์เกาหลี ครอบคลุมทั้งตลาดในซีกโลกตะวันออกและตะวันตกพร้อมๆ กัน โดยไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาพผิว สีผิว ที่แตกต่างกัน ของลูกค้าที่เป็นชาวตะวันออกและตะวันตก เป็นความได้เปรียบทางการตลาดที่หาไม่ได้ง่ายๆ ในแบรนด์สินค้าทั่วไป แม้แต่เครื่องสำอางของญี่ปุ่นที่ครองตลาดเฉพาะสาวเอเชียเป็นหลัก

ประการที่สอง มีความเชื่อมโยงการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ระหว่างวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี เทรนด์แฟชั่นเกาหลี ทรงผมแบบเกาหลี ไปจนถึงคอสเมติกส์เกาหลี ซึ่งเรื่องนี้เป็นผลของการหล่อหลอมมาเป็นเวลานานเป็นปีๆ ไม่ใช่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ

ประการที่สาม แบรินด์เครื่องสำอางเกาหลีที่โด่งดังในตลาดโลกยังเป็นแบรินด์เกิดใหม่ ยังออกเสียงเรียกชื่อแบรินด์ไม่ถูกด้วยซ้ำ แต่การที่คอสเมติกส์เกาหลีแบรินด์ใหม่ๆ ได้รับการตอบรับและยอมรับอย่างรวดเร็ว ทำให้แบรินด์เครื่องสำอางเกาหลีมีความสามารถสูงในการทำทายบรรดาแบรินด์เก่าแก่ที่ครองตลาดมานานหลายสิบปี และยังทำให้อุตสาหกรรมคอสเมติกส์เกาหลีสามารถเติบโตได้ในอัตรา ร้อยละ 12.5 เป็น 6,400 ล้านดอลลาร์

ประการที่สี่ แบรินด์คอสเมติกส์เกาหลีที่มีชื่อระดับโลก ได้แก่ Face Shop แบรินด์ Missha แบรินด์ Skinfood แบรินด์ Innisfree เป็นแบรินด์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งสิ้น และใช้หีบห่อแนวแฟชั่นที่สดใส สามารถดึงดูดลูกค้าได้ทันทีที่เห็น และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของสาวแนวแฟชั่นเป็นหลัก

ประการที่ห้า กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรินด์คอสเมติกส์เกาหลีเน้นการตั้งราคาขายต่อชิ้นต่ำกว่าราคาของแบรินด์ดังในอดีตที่ครองตลาดอยู่ก่อนหน้า ไม่ว่าจะเป็นแบรินด์จากเอเชียหรือจากตะวันตกก็ตาม ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้นด้วยการตั้งราคาขายต่อหน่วยที่ต่ำกว่าได้นี้ ส่วนหนึ่งมาจากการที่แบรินด์คอสเมติกส์เกาหลีใช้ช่องทางการตลาดแบบง่ายขาย

มีต้นทุนการดำเนินงานทางการตลาดต่ำ ด้วยการขายตรงจากสำนักงานใหญ่ไปยังร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศ

4. จากรายงานการวิจัยเรื่อง “การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดล่าสุดของซีเซโต้” ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360° (2553) เปิดเผยว่า

ประการแรก ซีเซโต้มีกลยุทธ์การดำเนินงานที่เน้นการใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ และบริษัทแม่ของสหรัฐฯ ก็เป็นกิจการประเภทนี้ จึงเข้าคอนเซ็ปต์ของซีเซโต้ ที่จะขายเครื่องสำอางแบบส่วนผสมธรรมชาติในตลาดต่างประเทศมากขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในต่างประเทศ เทียบกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่มาจากตลาดญี่ปุ่นเองราว 60% ของรายรับทั้งหมด

ประการที่สอง การซื้อกิจการสหรัฐฯ คราวนี้เป็น การตอบโต้กับการปรับตัวของคู่แข่งชั้นรายคาโอ ที่เป็นคู่แข่งสำคัญที่เข้าไปซื้อกิจการคานโบเมื่อปี 2006 และกิจการเจ้าของแบรนด์สกินแคร์ของอังกฤษชื่อ มอลตัน บราวน์ เมื่อปี 2005 และประกาศกลยุทธ์ที่จะรุกตลาดสหรัฐฯ และยุโรป ซึ่งซีเซโต้คงไม่ปล่อยให้คู่แข่งดำเนินงานโดยไม่มีอุปสรรคจากการตอบรับของตนอย่างแน่นอน ไม่ใช่แต่เพียงคาโอที่เป็นคู่แข่งสำคัญเท่านั้น คู่แข่งอีกรายคือ โคเซที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 3 ก็เตรียมการเพื่อเข้าไปซื้อกิจการของต่างประเทศ เพื่อเตรียมขยายฐานการตลาดในต่างประเทศเช่นกัน

ประการที่สาม ที่ผ่านมา ซีเซโต้ ยังไม่ชำนาญทางการตลาดเครื่องสำอางระดับโลกเพื่อกลุ่มลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากนัก ในขณะที่การสำรวจพบว่าปริมาณความต้องการเครื่องสำอางประเภทนี้น่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ประการที่สี่ ซีเซโต้มีแนวโน้มที่จะปรับตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ของตนเองใหม่ จากที่เคยมีอิมเมจในตลาดระดับบนหรือพรีเมียมแบรนด์ หรือไฮเอนด์ เป็นอิมเมจของแบรนด์ระดับกลางลงมา แต่ยังมีคุณภาพระดับสูง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าแบรนด์ซีเซโต้จะเป็นแบรนด์ที่ผู้ซื้อสามารถรับภาระการจ่ายไหว ไม่ไกลเกินเอื้อม โดยเฉพาะลูกค้าในจีนและประเทศในเอเชียอื่นๆ

ประการที่ห้า ในการดำเนินงานทางการตลาด ผู้บริหารของซีเซโต้ได้สร้างคำใหม่ทางการตลาดเพื่อใช้ในงานการสื่อสารการตลาด คือ จากคำว่า Mass prestige เป็นคำใหม่ masstige

ความหมายหลักของคำนี้คือ การขยายสายผลิตภัณฑ์ การซื้อกิจการต่างประเทศที่มีการดำเนินงานที่ขยายต่อยอดการดำเนินงานของซีเซโดส์ตลาดส่วนใหม่ๆ ได้ เพราะแต่ละตลาดใหม่ย่อมมีรสนิยมใหม่ กลุ่มเป้าหมายใหม่ และต้องการภาพลักษณ์ใหม่จากซีเซโดส์

จากการทบทวนวรรณกรรม ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า จากการศึกษางานวิจัยของผลงานชิ้นนี้ได้มีส่วนที่เกี่ยวข้องต่อยอดมาจากงานวิจัยที่เกิดขึ้นในอดีต กล่าวคือ ทั้งปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์อันเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการขาย อันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ ต่างก็ทำให้แบรนด์เครื่องสำอางของทั้ง 2 ประเทศนั้นประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โอกาส และเวลา

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถจำแนกประเด็นสำคัญออกเป็น 4 ส่วน คือ ความแตกต่างของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและพัฒนาการ วิสัยทัศน์และภาพลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยที่มีผลในการเติบโตของกลไกตลาด และการจัดการด้านกลยุทธ์ ดังนี้

1. อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและพัฒนาการ

1.1 เครื่องสำอางเกาหลี

ตอนนี้ภาพลักษณ์ของเกาหลี ครอบคลุมตั้งแต่แฟชั่น เสื้อผ้าหน้าผม ไปจนถึงผิวสวยใสสไตล์เกาหลีที่สาวน้อยสาวใหญ่ สาวแท้และสาวเทียมใฝ่ฝันอยากจะมี โดย การยกระดับสาว-หนุ่มแดนกิมจิ ขึ้นไปเป็นไอดอลของหน้าตาที่ดูเก๋ขี้เกลาและเป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นดาราที่ปรากฏในซีรีส์หนังเกาหลี หรือนักร้องที่มาเป็นกลุ่ม ไม่ได้ส่งผลในทางบวกต่อธุรกิจบันเทิงเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นของเกาหลี สามารถขายความเป็นแบรนด์ของเกาหลี หรือคอสเมติกส์ (made in korea) ได้อย่างกว้างขวาง จนรุกเข้าสู่ตลาดโลก ดังจะขอยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ Skinfood เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาการ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความมีชื่อเสียงของแบรนด์ กลยุทธ์ทางการสร้างการตลาด จนกลายเป็นแบรนด์หนึ่งที่ได้รับคความนิยมในทั่วโลก



ที่มา <http://sutida-prayfon.blogspot.com/2011/01/pre-order-skinfood.html>

Skinfood ถูกตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1957 โดยกลุ่มนักธุรกิจในประเทศเกาหลี ในตอนแรกไม่ได้พัฒนาในเชิงการค้า จนถึงปี ค.ศ. 2004 จึงได้เปิดเป็นร้านค้า Skinfood ในแขวง เมียงดง ในกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ จากนั้นก็ได้ขยายสาขาออกไปยังจุดต่างๆ อย่างกว้างขวาง ซึ่งนับเป็นบริษัทประเภทเครื่องสำอางที่มีอัตราการเติบโตเร็วเป็นอันดับต้นๆ ในประเทศเกาหลี และด้วยสารตั้งต้นของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ จึงเป็นเครื่องสำอางที่ผู้คนนิยมเลือกใช้ ปลายปี ค.ศ. 2005 เป็นต้นมา ก็ได้ทำการเปิดการสาขาจำหน่ายเพิ่ม ในประเทศสิงคโปร์, ไทย, ญี่ปุ่น, ฮองกง, และ อินโดนีเซีย ตามลำดับ และจนถึงปัจจุบัน Skinfood ได้บุกตลาดต่างประเทศมากมาย อาทิเช่น จีน, คูไบ, ฟิลิปปินส์, บรูไน, เวียดนาม และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งสิ้นมีสาขาทั้งหมด 893 สาขาทั่วโลก



แผนที่ตำแหน่งร้านค้า Skinfood ที่มา <http://www.skinfoodthailand.com/global.rhtml>

- ≤ 50 ร้านค้า แทนด้วยสัญลักษณ์ •
- 51 –100 ร้านค้า แทนด้วยสัญลักษณ์ ●
- 100 ร้านค้า แทนด้วยสัญลักษณ์ ●

1.2 เครื่องสำอางญี่ปุ่น

เครื่องสำอางญี่ปุ่นถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงมากในตลาดโลก เพราะทำตลาดครอบคลุมไปทั่วโลก ทั้งที่สหรัฐอเมริกาหรือแม้กระทั่งประเทศในโซนยุโรปก็ตาม ตลาดเครื่องสำอางในประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดขนาดใหญ่มาก เครื่องสำอางญี่ปุ่นนั้น มีจุดเด่นตรงที่เป็นราคาสินค้าหลายระดับ ไม่แพงมากจนเกินไป คุณภาพระดับดี และมีความเป็นแฟชั่น อยู่สูง ตามหลักคิด Brand Identity หรือการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้แบรนด์ และได้เปรียบตรงที่มีกระแสคลั่งไคล้แฟชั่นญี่ปุ่นกำลังเป็นที่นิยมอยู่แล้ว เครื่องสำอางจากญี่ปุ่น เจาะกลุ่ม ทั้ง 2 ตลาด คือทั้งตลาดวัยรุ่น และคนทำงาน ครองลูกค้าฐานเดิมเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์สูง และแบรนด์ของญี่ปุ่นมีนวัตกรรมใหม่ๆ มาตอบสนองผู้บริโภคอยู่เสมอ ดังจะขอยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์ Shiseido เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาการ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความมีชื่อเสียงของแบรนด์ กลยุทธ์ทางการสร้างการตลาด จนกลายเป็นแบรนด์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมในทั่วโลก

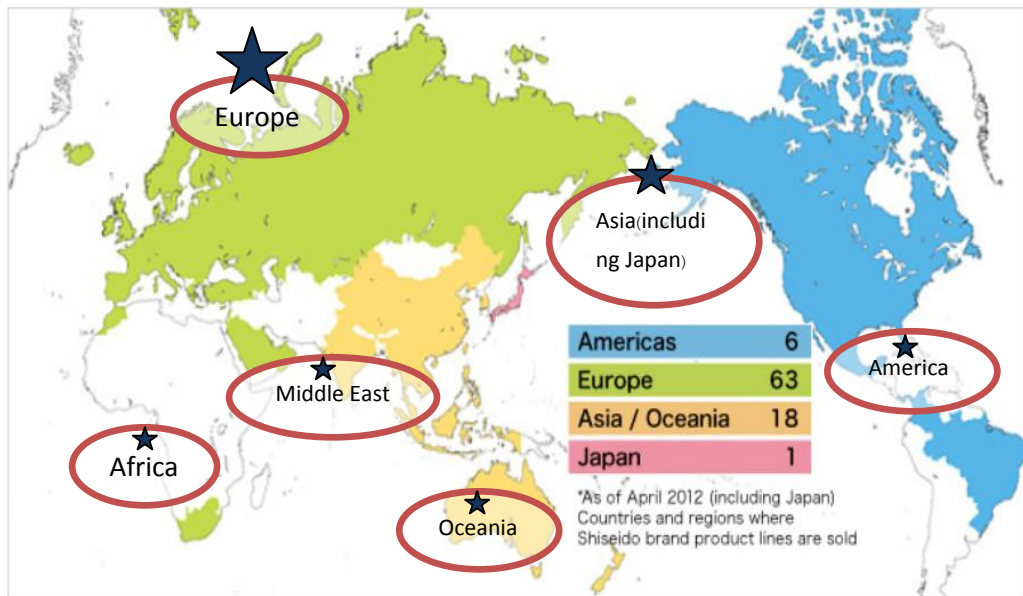


ที่มา http://www.yopi.co.th/prd_2062921

Shiseido เป็นแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศญี่ปุ่น กำเนิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1872 โดย อาริโนบุ ฟูกุฮาระ อดีตเภสัชกรของกองทัพญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าเป็นร้านเวชภัณฑ์สไตล์ตะวันตกแห่งแรกในประเทศญี่ปุ่น ในความตั้งใจที่จะสร้างโมเดลธุรกิจเวชภัณฑ์สไตล์ตะวันตกในพื้นฐานของความเป็นตะวันออก ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 88 ประเทศแล้ว ในจำนวนดังกล่าวมานี้ ทวีปยุโรป (Europe) มีจำนวนประเทศที่ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Shiseido ออกวางจำหน่ายมากที่สุดถึง 51 ประเทศ

และรองลงมาคือ ทวีปเอเชีย (Asia) จำนวน 15 ประเทศ และ Shiseido เป็นบริษัทเครื่องสำอางที่ ยาวนานมากที่สุด (1872) และใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของโลก

The areas where Shiseido enters new markets are expanding every year



แผนที่ตำแหน่งร้านค้า Shiseido ที่มา <http://group.shiseido.com/company/business/feature/global.html>

(แผนภาพจากการสำรวจล่าสุดเมื่อปี 2012)

ในแต่ละทวีป	≤ 10 ประเทศ	แทนด้วยสัญลักษณ์ ★
	11 – 20 ประเทศ	แทนด้วยสัญลักษณ์ ★
	□ 20 ประเทศ	แทนด้วยสัญลักษณ์ ★

2. วิสัยทัศน์ นโยบาย และกลยุทธ์ของแบรนด์เครื่องสำอาง

2.1 วิสัยทัศน์

1) Skinfood

โดย Skinfood วางคอนเซ็ปต์เรื่องของความเป็นอาหารผิว (delicious customer for skin) ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่เปรียบเสมือนอาหารสำหรับผิว สกัดจากสารสกัดธรรมชาติในสัดส่วนที่เข้มข้น และไม่ใส่สารกันบูด วัตถุบีดัดที่เป็นอาหารอันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ล้วนถูกคัดสรรมาเป็น ส่วนผสมหลักใน Skinfood มุ่งสร้างขึ้นเพื่อคิดและคัดสรรคุณประโยชน์จากอาหารเพื่อผิวของคุณ

ดูแลและใส่ใจเพื่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และไม่หยุดที่จะค้นหาวัตถุดิบที่เป็นอาหารบนโลกนี้ เพื่อมารังสรรค์ ความงามให้แก่ผิว

2) Shiseido

วางคอนเซ็ปต์ของรูปแบบผลิตภัณฑ์ความงาม ในสไตล์แบบตะวันตก บนพื้นฐานของความ เป็นตะวันออก จึงเกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอันโดดเด่น โดยมีจุดยืน คือ การสร้างสรรค์นวัตกรรม เครื่องสำอางเพื่อคนเอเชียโดยเฉพาะ “Asian Breakthrough Strategy” หรือให้ความสำคัญกับการทำ ตลาดในแถบเอเชียให้มากที่สุด เป็นสินค้าที่มีคุณค่า และมีคุณภาพสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก เทคโนโลยีระดับสูง และมีการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีเยี่ยม ในด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า สร้าง ให้ภาพลักษณ์คู่หูหรรษา (High Image) และคู่มิคุณภาพสูงด้วยการใช้เทคโนโลยีล่าสุด (High Quality) และมีคำขวัญที่ว่า “This moment, This life. Beautifully”

2.2 นโยบาย

1) Skinfood

- ด้านการกำหนดภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Product Attributes) Skinfood เปรียบเสมือนกับเทพพิทักษ์ที่มีหน้าที่ปกป้องผิวให้มีความงดงามและอ่อน เยาว์ด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ มีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นพรีเมียมมากกว่าคู่แข่ง โดย นำเสนอออกมาในโทนสีต่างๆ 5 สี
- ด้านผลประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ (Customer Benefits) คือ ที่มาของส่วนประกอบที่ใช้ ในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนประกอบจากพืช ผัก ผลไม้ และ อาหารต่าง ซึ่งผลที่ได้จากการ สกัดจะไม่มีสี และไม่ใช้สารกัน บูด พร้อมทั้งจะให้ผิวสามารถดูดซึมคุณประโยชน์ จาก สารสกัดได้เต็มที่
- ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) Skinfood จับกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าที่เป็นทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน ด้วย price range 35-1200 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาปาน กลาง
- ด้านลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทั้งวัยรุ่น และวัยทำงาน ที่ต้องการดูแลตนเองด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ

2) Shiseido

- ด้านการกำหนดภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Product Attributes) เป็น รูปแบบผลิตภัณฑ์ความงาม ที่ผสมผสานจิตวิญญาณ ในสไตล์ของความ เป็นตะวันออก กับความหรรษาในแบบ ตะวันตก ไว้ได้อย่างกลมกลืน สร้างให้ภาพลักษณ์คู่หูหรรษา (High Image) รวมกับการสร้างแบรนด์ที่มีมานานกว่า 140 ปี จนเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก

- ด้านผลประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ (Customer Benefits) ลูกค้าจะได้รับความมั่นใจในด้านสารประกอบทางชีวภาพ ความไว้วางใจจากองค์กรทางวิทยาศาสตร์จากบริษัท เพราะ Shiseido มีความเฉพาะในด้านการทดลองจากกลุ่มผู้บริโภคปลายด้านการแพ้ ผ่านการตรวจสอบส่วนประกอบที่ถูกต้องตามกฎหมาย
- ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) มีการปรับตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ของตนเองใหม่ จากที่เคยมีอิมเมจในตลาดระดับบนหรือ พรีเมียมแบรนด์ หรือไฮเอนด์ เป็นอิมเมจของแบรนด์ระดับกลางลงมา แต่ยังมีคุณภาพระดับสูง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าแบรนด์ซีเซโดจะเป็นแบรนด์ที่ผู้ซื้อสามารถรับภาระการจ่ายไหว ไม่ไกลเกินเอื้อม โดยเฉพาะลูกค้าในจีนและประเทศในเอเชียอื่นๆ
- ด้านลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) Shiseido ได้เพิ่มยุทธศาสตร์ในการเจาะตลาดระดับกลาง ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังขยายตัวอย่างมากในประเทศแถบเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยผูกพันอยู่กับแนวทางว่าด้วย multi-brand ซึ่งจำแนกสินค้าออกไปตามกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย พร้อมกับการควบคุมและครอบครองกิจการในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง

2.3 ด้านกลยุทธ์

- 1) **Skinfood** คือ มีโรงงานการผลิตเป็นของตนเองและไม่ได้จ้างบริษัทอื่นผลิต และมีส่วนประสมทางการตลาดดังนี้
 - ผลิตภัณฑ์ เป็นแบรนด์ที่ใช้ส่วนผสม สกัดมาจากธรรมชาติทั้งสิ้น และใช้หีบห่อ บรรจุภัณฑ์เป็นแนวแฟชั่นที่สดใส เพื่อดึงดูดลูกค้าได้ทันทีที่เห็น และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของสาวแนวแฟชั่นเป็นหลัก นอกจากนี้ยังเน้นในเรื่องของความปลอดภัยเป็นหลัก ไม่ใส่สารกันบูด
 - ราคา กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์คอสเมติกส์เกาหลีเน้นการตั้งราคาขายต่อชิ้นต่ำกว่าราคาของแบรนด์ดังในอดีตที่ครองตลาดอยู่ก่อนหน้านี้ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์จากเอเชียหรือจากตะวันตกก็ตาม สามารถเจาะตลาดในกลุ่มคนหลายระดับมากขึ้น ใช้ช่องทางการตลาดแบบง่ายขาย มีต้นทุนการดำเนินงานทางการตลาดต่ำ ด้วยการขายตรงจากสำนักงานใหญ่ไปยังร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศ
 - สถานที่ มีการขยายตัวในตลาดต่างประเทศของ Skinfood เกาหลี ครอบคลุมทั้งตลาดในซีกโลกตะวันออกและตะวันตกพร้อมๆ กัน โดยไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาพผิว สีมืดที่แตกต่างกันของลูกค้าที่เป็นชาวตะวันออกและตะวันตก
 - การส่งเสริมการตลาด มีการเชื่อมโยงการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ระหว่างวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี เทรนด์แฟชั่นเกาหลี ทรงผมแบบเกาหลี ไปจนถึงคอสเมติกส์

เกาหลี ซึ่งเรื่องนี้เป็นผลของการหล่อหลอมมาเป็นเวลานานเป็นปีๆ ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางที่เป็นของเกาหลี สามารถขายความเป็นแบรนด์ของเกาหลี หรือคอสมेटิกส์ (made in korea) ได้อย่างกว้างขวาง เพื่อรุกเข้าสู่ตลาดโลก นอกจากนี้ยังมีทางสื่ออินเทอร์เน็ตอีกด้วย คือ www.theskinfood.com รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาแบบใหม่ที่เป็น “สื่อวิดีโอ (TV-CM)”

2) **Shiseido** คือ ให้ความสำคัญกับการสร้างตลาดในต่างประเทศ และมีส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ Shiseido สร้างภาพลักษณ์ของความเป็น Luxury Brand คือ การเป็นสินค้าที่มีคุณค่า และมีคุณภาพสูง (High Quality) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเทคโนโลยีระดับสูง (High Technology) ให้ความสำคัญกับคำว่า “นำสมัย” หรือ Fashion Cutting Age คือ ความนำสมัยนั่นเอง
- ราคา มีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเจาะตลาดระดับสูง ระดับพรีเมียม จนถึงผลิตภัณฑ์ที่เจาะตลาดกลางมีราคาอยู่ในระดับที่เข้าถึงได้ง่าย แต่ดูเป็น Premium Look โดยผูกพันอยู่กับแนวทางว่าด้วยแบรนด์ในเครือที่หลากหลาย
- สถานที่ Shiseido เน้นที่การสำรวจเพื่อเปิดตลาดใหม่อยู่เสมอ มีการซื้อกิจการต่างประเทศที่มีการดำเนินงานที่ขยายต่อยอดการดำเนินงานของซีเซได้สู่ตลาดส่วนใหม่ๆ พร้อมกับการควบและครอบกิจการในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ให้ความสนใจกับการรุกตลาด ประเทศในแถบเอเชีย และเซาท์อีสต์เอเชียตามลำดับ
- การส่งเสริมการตลาด Shiseido เป็นหนึ่งในแบรนด์เครื่องสำอางระดับพรีเมียมที่รุกเข้ามาชิงตลาดแห่งใหม่ แต่มีราคาอยู่ในระดับที่เข้าถึงได้ง่าย นั้น Shiseido ยังใส่ความเป็น Premium Look เพิ่มเติมเข้าไปในการสื่อสารให้กับสินค้าบางกลุ่ม เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้สินค้าดูดีขึ้นอีกระดับ เช่น สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแพ็คเกจจิ้งของ และยังมีการสื่อสารด้วยรูปแบบเฉพาะตัวบนเว็บไซต์เฉพาะ ภายใต้คอนเซ็ปต์ของ Asia Fashion Brand
- ด้านการบริการ Shiseido ยกเรื่องด้านการตลาดและเร่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับทีม “ที่ปรึกษาด้านความงาม” และให้ความสำคัญกับการมีที่ปรึกษาความงามประจำร้านผู้แทนจำหน่ายด้วยจำหน่ายด้วย โดยมีโคมเคาน์เตอร์รูปลักษณะที่ทันสมัย หรูหรา พร้อมบริการมาตรฐานระดับสากลเพื่อการปรนนิบัติผิวของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ในส่วนของ Men’s Zone หรือ Shiseido Men เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ชาย

อภิปรายผลการศึกษา

แบรนด์เครื่องสำอางทั้ง Skinfood และ Shiseido ต่างก็มีการวางแผนการตลาดในแต่ละส่วนให้เข้ากัน เพื่อเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ “หลักการวิเคราะห์ด้วยหลัก 4P (Product Price Place Promotion)” ของ ซิลค์ อัลวิน เจ (2551) ที่ว่า Skinfood มีการกำหนดด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์อยู่ที่ความเป็นธรรมชาติ ด้านราคาขาย คือมีราคาที่ต่ำเพื่อเจาะตลาดลูกค้าหลายระดับ และ มีการเชื่อมโยงการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ระหว่างวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี เทรนด์แฟชั่นเกาหลี ไปถึงคอนเซ็ปต์เกาหลีในการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ Shiseido การกำหนดด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดดึงดูดความสนใจอยู่ที่ความหรูหรา มีราคาขายค่อนข้างสูงแต่นำลูกค้าฐานดั้งเดิม และใส่ความเป็น Premium Look เพิ่มเติมเข้าไปในการสื่อสารให้กับสินค้าบางกลุ่ม ที่ราคาระดับกลาง เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ให้สินค้าดูดีขึ้นอีกระดับ เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านสถานที่ช่องทางจัดจำหน่ายนั้น ทั้ง 2 แบรนด์ต่างก็รองรับตลาดเอเชียเป็นหลักและมีการขยายตัวเข้าสู่ตลาดยุโรป นอกจากนี้การประสบความสำเร็จของแต่ละแบรนด์นั้น ต่างก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องตามหลัก “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค” ของ อูมาพร บิณษริ (2545) ที่ว่า อายุและราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะเน้นในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีราคา เพราะเนื่องมีรายได้เป็นตัวกำหนดทางเศรษฐกิจและจะมีความภักดีในตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจุดนี้เป็นจุดขายของ Shiseido ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุไม่มากก็จะเน้นสินค้าที่ดูเป็นแฟชั่น สดใส ราคาไม่สูง มีสื่อที่สามารถพบเห็นได้ง่ายในนิตยสารวัยรุ่น และจุดนี้ก็เป็นจุดขายของ Skinfood

สรุปผลการศึกษา

จากการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้สรุปผลออกมาได้ว่า จุดเด่นของแบรนด์เครื่องสำอางญี่ปุ่นนั้นอยู่ที่การเป็นผู้เปิดตลาดครองลูกค้าฐานเดิมอยู่จำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์สูง เข้าใจผู้บริโภค และมีนวัตกรรมใหม่สนองตอบผู้บริโภคอยู่เสมอๆ ในขณะที่แบรนด์ของประเทศเกาหลีมุ่งเน้นในเรื่องของการแจ้งเกิดอย่างรวดเร็วโดยผ่านศิลปินดารา จึงทำให้มีความเข้มแข็งในด้านของภาพลักษณ์แฟชั่นของโลก มีการออกสินค้าใหม่บ่อยๆ กระตุ้นตลาดอยู่เสมอๆ ในส่วนของจุดด้อยนั้นแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่น สร้างแบรนด์ผ่านการใช้ศิลปินดาราค่อนข้างน้อย ความถี่ในการออกสินค้าใหม่น้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และเน้นทำโปรโมชันกับลูกค้าเดิมมากกว่าลูกค้าใหม่ ๆ ส่วนแบรนด์ของประเทศเกาหลีนั้นจุดด้อยอยู่ที่การจับกระแสศิลปินดารา มาเร็วไปเร็วไม่ยั่งยืน ทำให้วงจรของผลิตภัณฑ์หมุนเร็ว มากเกินไป แต่ทั้งแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่นและแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี นั้นต่างก็มีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเนื่องจาก ตลาด

เครื่องสำอางยังมีช่องว่างอยู่มาก สามารถเปิดตลาดใหม่ได้ง่าย และความเป็นเอเชียจึงทำให้เข้าใจผู้บริโภคเอเชียได้เป็นอย่างดี และสุดท้ายในเรื่องของอุปสรรคการดำเนินการนั้นแตกต่างกันอยู่ที่แบรนด์ญี่ปุ่นราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และแบรนด์ของเกาหลีเป็นลักษณะแบบกระแสนิยม ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ยั่งยืน ดังกล่าวมานี้จึงทำให้แบรนด์ของแต่ละประเทศมีเอกลักษณ์ในการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไป แต่ต่างก็ประสบความสำเร็จจนกลายเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักคิดอันดับเครื่องสำอางชั้นนำทั้งในทวีปเอเชียและทวีปยุโรป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง เจาะลึกแผนการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำกรณีศึกษาประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการจะสร้างแบรนด์ใดๆนั้นต่างก็มีความสำคัญอยู่ที่ การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงให้กับตราหือ ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จักในคุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่ง สินค้า การนำเอาผลจากการใช้สินค้า นั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์ หรือการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขั้น โดยทั่วไปมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ต่างก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการที่จะสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จไปได้นั่นเอง

บรรณานุกรม

ตำราเอกสารภาษาไทย

กองบัญชาการฐานเศรษฐกิจ. “ซิเซโต้ปรับกลยุทธ์บุกจีน เจาะตลาดแมสทิจ” **ฐานเศรษฐกิจ**. 25 มกราคม 2554. หน้า 8

ซิลก์, อัลวิล เจ. (2552). **เรียนจัดการตลาด MBA Harvard**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ทีมข่าวต่างประเทศ. “วิจัยชี้เศรษฐกิจแย่น่าธุรกิจความงามรุ่ง.” **ไทยรัฐ**, 7 กรกฎาคม 2555. หน้า 16.

อุมาพร บิณษรี. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน**. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ซิเซโต้ **Masstige Affordable Price Premium Look** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม 2556

เข้าถึงจาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=7054&ModuleID=701&GroupID=1649>.

ซิเซโต้ปรับอิมเมจสู่ตลาดกลาง สวนกระแสแบรนด์จีนแย่งตลาดบน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

มกราคม 2556 เข้าถึงจาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9530000115896>.

ตลาดความงามแข่งเดือด สวนกระแสเศรษฐกิจโลกต่ำ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม 2556

เข้าถึงจาก <http://www.thaipost.net/x-cite/070812/60662>.

แนวความคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม 2555 เข้าถึงจาก

<http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721706/ch2.pdf>.

ผ่ากลยุทธ์ **Korean Brand** สวยใสๆ เขย่าตลาดเครื่องสำอาง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 มกราคม 2556

เข้าถึงจาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=953000014>

9013.

ภาคผนวก

1. ภาพตัวอย่างแบรนด์สินค้าภายในเครือของ Shiseido

ตัวอย่างสินค้า (Prestige) เจาะกลุ่มตลาดระดับบน



รูปภาพ Shiseido 4 (Clé de Peau Beauté) ที่มา www.hisoparty.com

รูปภาพ Shiseido 5 (NARS) ที่มา www.bellasugar.com/Coming-Soon-Nars-Spring-2008-Shanghai-Lily-Collection-884054

รูปภาพ Shiseido 6 (ettusais) ที่มา www.ettusais.in.th ; www.fragrantica.com/perfume/Issey-Miyake/L-Eau-d-Issey-Florale-10889.html

รูปภาพ Shiseido 7 (Jean Paul Gaultier) ที่มา www.valentineperfume.com/Jean-Paul-Gaultier-p-1-c-2093/

รูปภาพ Shiseido 8 (narciso Rodriguez) ที่มา <http://thescentualist.com/narciso-rodriguez-for-her-musc-the-essence-of-a-strong-sensuality/>

รูปภาพ Shiseido 9 (ELIE SAAB) ที่มา www.pingdubai.com/news/elie-saab-le-parfum-edp-wins-international-prestige-female-perfume/

ตัวอย่างสินค้า (Masstige) เจาะกลุ่มตลาดระดับกลาง-บน



Majolica Majorca



Za

รูปภาพ Shiseido 10 ที่มา winkiepinkiebeauty.com/blogspot.com/2011/02/shiseido-majolica-majorca-2011-spring.html

รูปภาพ Shiseido 11 ที่มา www.offerstation.com/whats-new/53704/new-za-cosmetics-true-white-plus-range.htm

