

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยและแนวโน้มของผู้บริโภคชาวจีน

AN ANALYSIS OF THE THAI COSMETIC INDUSTRY
AND THE TENDENCIES OF CHINESE CONSUMERS

ปรัชญา ดิลกศรี

PRACHAYA DIROKSRI

华侨崇圣大学、中国语言文化学院

Faculty of Chinese Language and Culture, Huachiew Chalermprakiet University

E-mail: Prachpp9@gmail.com

Received: 1 April 2020 / Revised: 29 April 2020 / Accepted: 30 April 2020

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางของไทยถือเป็นสินค้าและของฝากที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมากในโลกออนไลน์ของประเทศจีน เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมายังประเทศไทยก็มักจะนิยมซื้อกลับไปยังประเทศของตนเอง เพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางของไทยเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังมีคุณภาพดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง และเป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ พวกเขาจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับรสนิยมของตนเอง เครื่องสำอางไทยจึงตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ถือเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการและแบรนด์ของไทยจะได้เรียนรู้และใช้โอกาสนี้เป็นช่องทางในการขยายโอกาสทางการค้าและทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, เครื่องสำอาง, ของฝากของไทย

ABSTRACT

Thai cosmetic and skincare are one of the most popular souvenirs that are highly frequently mentioned on the internet in China. When the Chinese tourists travel to Thailand, they usually purchase the products back to China because their price is reasonable and affordable with high quality that uniquely represents Thainess. Nowadays, the Chinese tourists possess a relatively high purchasing power and pay attention to taking good care of their health, so they choose to use the quality products that suit their taste. The Thai cosmetics, therefore, respond to the customers' need very well, which can be potentially a

golden opportunity for those entrepreneurs of the Thai brands to better learn and extend trading channels in doing business with the Chinese tourists.

Keywords: Skincare , Cosmetic , Thai souvenir

ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชาวจีนให้ความสนใจเป็นอย่างมากเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงามอาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ทั้งยังมีต้นทุนในการท่องเที่ยวที่ไม่สูงนักนอกจากนี้ประเทศไทยยังมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการในประเทศจีนเพราะมีราคาถูกและมีคุณภาพดีในแต่ละปีจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมายังประเทศไทยและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ฟื้นตัวและคาดการณ์ว่าในปี 2020 เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะสร้างรายได้มูลค่ารวมกว่าสองล้านล้านบาท

อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมของโลกที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าสูงถึง 900,000 ล้านบาท โดยสภาอุตสาหกรรมระบุว่าในแต่ละปีจะมีอัตราการเจริญเติบโตไม่ต่ำกว่า 15-20 % ในขณะที่ในประเทศไทยมีมูลค่ายอดขายรวมไม่ต่ำกว่า 3 แสนล้านบาทในปี 2561 เติบโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 10% โดยแบ่งออกเป็นมูลค่าของตลาดในประเทศ 1.8 แสนล้านบาทและอีก 1.2 แสนล้านบาทเป็นมูลค่าของการส่งออกซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดในบรรดา 10 ประเทศของ AEC โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญได้แก่อาเซียน ญี่ปุ่น และจีน (วรวิทย์ ศิริพากย์, [online] , 2561)

ทั้งนี้ตัวเลขอุตสาหกรรมความงามปี 2561 พบว่าภาพรวมอุตสาหกรรมความงามโดยรวมเติบโต 7.3% มูลค่ารวม 1.92 แสนล้านบาทแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) 45% , ผลิตภัณฑ์ผม (hair) 16% , เครื่องสำอาง (makeup) 13% , ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 9% , น้ำหอม (fragrance) 4% ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) เติบโต 7.9% มูลค่ารวม 8.65 หมื่นล้านบาทแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 82% , ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% , ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (makeup) เติบโต 8.5% มูลค่ารวม 2.48 หมื่นล้านบาทแบ่งเป็นเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 56% , เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก 26% , เครื่องสำอางสำหรับดวงตา 17% , เครื่องสำอางสำหรับเล็บ 1% ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม (hair) เติบโต 2.7% มูลค่ารวม 3.11 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 82% , ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 12.5% , ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม 4.3% , ผลิตภัณฑ์ยืด / ตัดผม 1.2%

รวมถึงการที่รัฐบาลเร่งผลักดันร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก 4 ด้าน ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ทั้งหมดนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่บ่งชี้ถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามและเครื่องสำอางค์ถึงแม้จะไม่ได้ประสบความสำเร็จในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย แต่ก็สามารถเข้าถึงและประสบความสำเร็จในกลุ่มลูกค้าชาวจีน จนเป็นสินค้าของฝากยอดนิยมที่ชาวจีนให้ความสนใจและมักจะซื้อกลับไปยังประเทศของตนเอง จนสามารถสร้างรายได้สู่ประเทศได้อย่างมหาศาล

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะซื้อของฝากติดไม้ติดมือกลับไปยังประเทศของตนเอง รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ฟื้นตัว และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก จากการสำรวจพบว่ารายได้ 25% จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนมาจากการซื้อแป้ง และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากชาวจีนมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสมุนไพรงานหัตถกรรมเครื่องสำอางเป็นต้น

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางค์หนึ่งในของฝากยอดนิยมที่ชาวจีนมักจะซื้อกลับไปทั้งที่ซื้อกลับไปใช้เอง และซื้อกลับไปเป็นของฝาก โดยเฉพาะเครื่องสำอางค์ที่ทำมาจากธรรมชาติมีกลิ่นหอมเป็นที่นิยมของชาวจีนเป็นอย่างมากเช่นครีมที่ทำมาจากน้ำมันหรือสารสกัดจากธรรมชาติที่ปราศจากสารเคมี เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีราคาที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานกับสรรพคุณที่ยอดเยี่ยม ทำให้ชาวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยนิยมซื้อกลับไปเป็นจำนวนมาก (มาเก็ตเียร์, [online] , 2561)

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังประเทศไทยนั้นเป็นกลุ่มคนชนชั้นกลาง และคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังในการบริโภคที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ China International Travel Monitor ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนยุค Millennial (ผู้ที่เกิดหลังปี1990 เป็นต้นไป) มีการใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นถึง 80% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา กลุ่มคนเหล่านี้มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้าและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกับความสวยงาม กลุ่มคนเหล่านี้จึงให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่ตรงกับรสนิยมของตนเอง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงามและเครื่องสำอางของไทยจึงตอบโจทย์กลับกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อเหล่านี้เป็นอย่างมาก (จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ, [online] , 2559)

เทรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวจีน

ในปัจจุบันนี้โลกของเรากำลังเข้าสู่สังคมของการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลง และเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางก็เป็นอีก 1 แนวทางในการดูแลสุขภาพที่ผู้คนยุคใหม่ให้ความสนใจเพราะนอกจากจะช่วยในการบำรุงและปกป้องผิวจากมลภาวะเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจ อีกทั้งยังสามารถช่วยให้เราผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ทำให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ , ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว , ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย และ ผลิตภัณฑ์แบบ All in one

1. ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางออร์แกนิกก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติไม่มีสารเคมีเจือปนหรือจนปนน้อยมากในปริมาณที่ไม่เกิน 10% และปราศจากสารพาราเบน ที่เป็นสารกันบูดประเภทหนึ่ง ที่สามารถก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกนั้นปราศจากสารเคมี หรือเจือปนในปริมาณที่น้อยมาก จึงไม่ทิ้งสารตกค้างไว้ตามผิวหนัง ปลอดภัยต่อร่างกาย อ่อนโยนต่อทุกสภาพผิว ไม่ก่อให้เกิดความระคายเคืองและไม่ก่อให้เกิดอันตราย

ต่อผิวหนัง จึงเป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายและผู้ที่ไม่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ เพราะการดูแลผิวพรรณก็ต้องควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพ ดังนั้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางออร์แกนิกจึงตอบโจทย์กับกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี (อาร์ทิเวียที, [online] , 2561)

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว

การดำเนินชีวิตในแต่ละวันเราต้องพบเจอกับมลภาวะ ความเหนื่อยล้า และสิ่งต่างๆที่เป็นตัวบั่นทอนสุขภาพกายและสุขภาพจิตของเรา การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีกลิ่นหอมจากธรรมชาตินอกจากจะช่วย ปกป้องและฟื้นฟู บำรุงผิวให้ชุ่มชื้นและมีสุขภาพดี อีกทั้งยังสามารถทำให้ร่างกายได้ผ่อนคลายได้อีกด้วย เพราะกลิ่นหอมเฉพาะเหล่านี้ จะช่วยขจัดความกังวล ปรับสมดุลจิตใจ และเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกายและจิตใจผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวของไทยก็มีกลิ่นและลักษณะเฉพาะตัว มีการใช้รูปทรงผลไม้ ดอกไม้ที่เป็นและกลิ่นจากธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย จึงที่นิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน

3. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาในกลุ่มเป้าหมายที่นิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางไม่ได้มีเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี หรือกลุ่มวัยเรียน-วัยทำงาน ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ก็ได้รับอิทธิพลมาจากเทรนด์การดูแลสุขภาพและการแต่งตัวของศิลปินเกาหลี ทำให้ผู้ชายเหล่านี้เริ่มหันมาใส่ใจตนเองและดูแลรูปร่างหน้าตา เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้ตามทันกระแสแฟชั่นและความเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเริ่มต้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเบื้องต้น เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างทำความสะอาดใบหน้า ครีมบำรุงผิว ครีมโกนหนวด ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผม ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย ไปจนถึงเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เพื่อส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ภายนอกของพวกเขาดูดีขึ้นเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เคาเตอร์แบรนด์ต่างๆก็ได้เริ่มตลาดกลุ่มลูกค้าผู้ชายโดยการเริ่มผลิตและขายสินค้ากลุ่มความงามสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (ประชาชาติธุรกิจ, [online] , 2560)

4. ผลิตภัณฑ์แบบ all in one

ถึงแม้เราจะรู้กันดีว่าเทรนด์สุขภาพเป็นเรื่องที่ทุกคนให้ความสนใจ แต่ถ้าเราขาดความรู้ในการดูแลสุขภาพนั้นก็อาจจะทำให้สิ่งที่เราทำลงไปนั้นสูญเปล่าทันที การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางค์ก็เช่นเดียวกัน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีขั้นตอนและวิธีการใช้เฉพาะตัว จึงทำให้บางคนเกิดการสับสนในการใช้งาน ทางแบรนด์ต่างๆจึงออกแบบผลิตภัณฑ์แบบ All in one ที่ช่วยตอบโจทย์ในเรื่องของการลดขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในขั้นตอนต่างๆ ช่วยประหยัดเวลา และสามารถลดค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์แบบ All in one ถูกออกแบบมาเพื่อดูแลผิวได้อย่างครบถ้วนในขั้นตอนเดียว ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นชายและผู้หญิงที่ไม่อยากเสียเวลาในการบำรุงหลายขั้นตอน หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ถือเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้คนใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางค์

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ดังนั้นภาพลักษณ์และการแสดงออกผ่านทางช่องทางสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่ผู้คนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญ เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้คนหันมาดูแลตัวเอง ให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ ความสวยความงามมากยิ่งขึ้น การดูแลรูปร่างและหน้าตาจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่ผู้คนยุคใหม่ใส่ใจเป็นพิเศษ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกที่ดีให้เกิดขึ้น แต่การดูแลสุขภาพและความงามบนใบหน้านั้นก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเลย เพราะในแต่ละวันเราต้องออกไปเผชิญหน้ากับโลกภายนอก พบเจอแสงแดดและมลภาวะต่างๆ มากมายที่อยู่ในอากาศที่เป็นปัจจัยภายนอกที่เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ หรือจะมาจากปัจจัยภายในที่เกิดจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ อาการเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือความเครียดสะสม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่บั่นทอนสุขภาพซึ่งเป็นตัวการที่ทำให้เกิดความหมองคล้ำ จุดด่างดำ ริ้วรอย และความหย่อนคล้อยต่างๆ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางค์ต่างๆ กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้คนต้องการ และเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนช่วยในการบำรุงและรักษาผิวพรรณให้มีความสุขภาพที่ดี ช่วยในการลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยอันควร ทำให้ผิวน้ำกระจ่างใสดูอ่อนกว่าวัย ส่วนเครื่องสำอางค์ถูกใช้เพื่อเสริมความงามและปกปิดปิดข้อบกพร่องเล็กๆ น้อยๆ บนใบหน้า ทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันผิวจากแสงแดดและมลภาวะได้อีกด้วย อีกทั้งยังส่งเสริมบุคลิกภาพและทำให้ผู้ใช้มีความมั่นใจเมื่อต้องออกไปเผชิญหน้ากับผู้คนในสังคมอีกด้วย ผู้คนจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางค์ด้วย 3 เหตุผลหลักดังนี้

1. ช่วยบำรุงและปกป้องผิวจากมลภาวะ

ผิวถือเป็นอวัยวะภายนอกอย่างหนึ่งที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้คนที่เราพบเจอในชีวิตประจำวัน สุขภาพของเราสามารถแสดงออกทางผิวพรรณของเราได้ หากเราพักผ่อนไม่เพียงพอ หรือร่างกายอ่อนล้า ผิวพรรณของเราก็จะดูหมองคล้ำ ไม่สดชื่น แต่ในขณะเดียวกันหากเรามีสุขภาพที่ดี ผิวพรรณของเราก็จะสดชื่น เปล่งปลั่ง แลดูมีสุขภาพดี โดยปกติแล้วผิวของคนเรามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีการผลัดเซลล์ผิวเก่า การเกิดสิ่วอักเสบ สิ่วอุดตัน และการระคายเคืองจากสิ่งสกปรก แสงแดด มลภาวะ และฝุ่นควันที่เราต้องพบเจอในอากาศ ทำให้เกิดปัญหาผิวพรรณในรูปแบบต่างๆ ที่ตามมา

การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงช่วยให้ผิวพรรณของเราได้รับการดูแลรักษา เพิ่มความเสื่อมโทรมสภาพของผิว และยังเป็นเกราะป้องกันผิวจากสิ่งสกปรก แสงแดด และมลภาวะต่างๆ ที่อาจจะทำให้ผิวของเราเกิดการระคายเคือง และเป็นสาเหตุของริ้วรอยที่เกิดขึ้นก่อนวัยอันควร และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบางชนิดยัง มีกลิ่นหอมที่สามารถช่วยบำบัดความเครียด เมื่อใช้ในเวลาว่างก็ยังสามารถทำให้อ่อนหลับสบาย พร้อมกับผิวพรรณที่ได้รับการบำรุงอย่างเต็มที่ ทำให้เราตื่นขึ้นมาพร้อมความสดชื่นและมีผิวที่ดูเปล่งปลั่ง มีสุขภาพดี

2. ความสวยงาม บุคลิกภาพและความมั่นใจ

ผิวเป็นอวัยวะส่วนนอกที่ผู้คนต้องมองเห็นเป็นอันดับต้นๆ ทั้งยังสามารถบ่งบอกได้ถึงสุขภาพกายและสุขภาพจิตของคนเราในขณะนั้นๆ การมีความเครียดสะสม การพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ อาการเหนื่อยล้าต่างๆ สามารถแสดงออกทางผิวพรรณของเราได้อย่างชัดเจน บางครั้งการมีผิวพรรณที่ไม่สวยงาม หมองคล้ำ และมีริ้วรอยก่อนวัยอัน

ควร ก็ทำให้เราขาดความมั่นใจเมื่อต้องพบเจอกับผู้คน ผลลัพธ์ที่บำรุงผิวจึงเป็นที่นิยมนำมาใช้เพื่อบำรุงและแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆบนใบหน้าและผิวพรรณของเราเพราะการที่เรามีสุขภาพผิวที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจเมื่อต้องพบเจอกับผู้คนในชีวิตประจำวัน

เครื่องสำอางค์ก็ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้มีความสวยสะอาดตาแก่ผู้พบเห็นและการใช้เครื่องสำอางค์สามารถปกปิดจุดบกพร่องเล็กๆน้อยๆบนใบหน้าของเราได้ ช่วยในเรื่องของการเสริมจุดเด่น และกลบจุดด้อยบนใบหน้าของเราได้แต่หน้าสามารถปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบให้เหมาะสมกับโอกาสต่างๆ เพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพให้โดดเด่นมากขึ้น เพิ่มเสน่ห์น่าดึงดูดให้ผู้คนที่พบเห็นอีกทั้งช่วยให้ผู้ใช้มีความสดใส สามารถลดอายุของผู้ใช้ให้ดูเด็กลงได้เมื่อเราบำรุงผิวพรรณและเติมสีบนใบหน้าแล้ว จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและออกไปใช้ชีวิตได้อย่างไร้ความกังวล

3.ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาผิว

ผลลัพธ์ที่บำรุงผิวและเครื่องสำอางค์ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า บางครั้งคนอาจจะมองว่าการใช้ผลลัพธ์เหล่านี้สิ้นเปลืองเงิน แต่แท้ที่จริงแล้วการผลลัพธ์เหล่านี้ถือเป็นการดูแลรักษาผิวพรรณของเราในขั้นต้น เพราะในชีวิตประจำวันของเรา ต้องเผชิญกับแสงแดด ฝุ่นละออง และมลภาวะในอากาศ การใช้ผลลัพธ์ที่บำรุงผิวถือเป็นตัวช่วยในการบำรุงผิว และยังเป็นเกราะป้องกันจากแสงแดด และฝุ่นละอองต่างๆ หากเราต้องเผชิญหน้ากับมลภาวะต่างๆเหล่านี้โดยปราศจากการป้องกันหรือบำรุงอย่างเต็มที่ อาจจะทำให้ผิวของเราถูกทำร้ายจากมลภาวะและสิ่งสกปรกต่างๆ ก่อให้เกิดความระคายเคืองและทำให้ผิวของเราอ่อนแอลงได้เมื่อผิวของเราอ่อนแอลงก็ทำให้สิ่งสกปรกและ มลภาวะต่างๆทำร้ายผิวของเราง่ายขึ้น ทำให้ผิวของเราเสียสมดุล เกิดความระคายเคืองและปัญหาผิวที่ตามมา

การใช้ผลลัพธ์ที่บำรุงผิวเป็นประจำอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ผิวแข็งแรงมีสุขภาพดี การบำรุงผิวนั้นเป็นขั้นตอนที่สะดวกและง่ายดายที่สามารถบำรุงรักษาและป้องกันการปัญหาผิวต่างจากมลภาวะต่างๆ นับว่าวิธีการดูแลผิวพรรณด้วยการใช้ผลลัพธ์ที่บำรุงผิวนั้นย่อมดีกว่าการที่เราต้องเสียเงินมากมายให้กับการรักษาปัญหาผิวที่เกิดขึ้นจากหลายสาเหตุจนไม่สามารถบรรเทาได้ด้วยการบำรุงผิวในเบื้องต้น และในปัจจุบันนี้การรักษาผิวด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การทำทรีตเมนต์ การเลเซอร์ หรือใช้นวัตกรรมเพื่อความงามต่างๆ มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการซื้อผลลัพธ์ที่บำรุงผิว ดังนั้นเราจึงควรที่จะใช้ผลลัพธ์ที่บำรุงผิวเพื่อให้เรามีสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ และไม่เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง อีกทั้งยังสามารถหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในการรักษาผิวที่มีราคาแพงได้อีกด้วย บางครั้งการเสียเงินเล็กน้อยให้กับผลลัพธ์ที่บำรุงผิว ก็คุ้มค่ากับผลลัพธ์และสุขภาพผิวที่ดีแบบยั่งยืน

ช่องทางและโอกาสในการทำการตลาดกับชาวจีนในปัจจุบัน

1. Social Media Marketing

การทำการตลาดผ่านทาง Social Media นั้นมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ เพราะในแต่ละประเทศมีวัฒนธรรมและการใช้งาน Social Platform ที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะประเทศจีน ที่มี Social Platform เป็นของตัวเองเช่น Baidu , Weibo , Wechat , Tencent QQ, Youku , Douyin , Iqiyi เป็นต้น

Baidu เป็นช่องทางการค้นหา (Search Engine) อันดับหนึ่งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน มีผู้ใช้งาน เฉลี่ยอยู่ที่ 174 ล้านคนต่อวัน เป็นแพลตฟอร์มที่เปรียบเสมือน Google ที่คนทั่วโลกรู้จัก แต่มีการใช้งานและรายละเอียดปลีกย่อยบางอย่างที่แตกต่างกันออกไป พื้นที่หน้าแรกของ Baidu ถูกใช้ให้เป็นพื้นที่ของโฆษณาจำนวนมาก จึงเป็นที่สนใจของนักการตลาดที่จะลงโฆษณาแบบ feed-based ads เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

Weibo เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศจีน ซึ่งมีผู้ใช้งานมากกว่า 600 ล้านคน และมีผู้ใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ล้านคนต่อวัน Weibo เป็นแพลตฟอร์มที่มีฟีเจอร์และการใช้งานที่เหมือนกับการรวม facebook , instagram และ twitter เข้าด้วยกัน สามารถโพสต์รูปภาพและคอนเทนต์ต่างๆลงโซเชียล พร้อมกับติดแฮชแท็กที่สามารถแยกสินค้าแต่ละประเภทได้อีกด้วย นักการตลาดและแบรนด์ต่างๆจึงเลือกใช้ Weibo เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าของตนเอง

Douyin หรือที่รู้จักกันในอีกชื่อว่า Tiktok เป็นแอปพลิเคชันสร้างสรรค์คอนเทนต์แนววิดีโอสั้นๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในประเทศจีน มีผู้ใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 150 ล้านคนต่อวัน โดยจุดเด่นของ Douyin คือการมีคอนเทนต์วิดีโอหลากหลายประเภทที่มีความยาวเพียง 15 วินาที และสามารถแชร่คลิปวิดีโอไปยังโซเชียลมีเดียอื่นๆได้ Tiktok จึงกลายเป็นช่องทางที่นักการตลาดให้ความสนใจเพราะคอนเทนต์วิดีโอที่มีการเคลื่อนไหวทั้งภาพและเสียงสามารถดึงดูดและสร้างภาพจำให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่นๆ

Wechat เป็นแพลตฟอร์มที่ยอดนิยมของประเทศจีน มีความคล้ายกับแอปพลิเคชัน Line และ Whatsapp ที่คนทั่วโลกใช้ในการแชท และติดต่อสื่อสารกัน แต่ Wechat มีความพิเศษที่แตกต่างกันออกไป คือสามารถใช้เป็นโซเชียลมีเดีย และช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 900 ล้านคน ทั้งนี้ทาง Wechat ยังมีฟีดเจอร์ OfficialAccount สำหรับเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการที่ใช้สื่อสารและให้บริการลูกค้า พร้อมชำระค่าสินค้าต่างๆได้โดยตรง ถือเป็นแอปพลิเคชันสามัญที่ชาวจีนมีติดมือถือไว้ทุกคน

Youku , Tencent Video และ Iqiyi เป็นแพลตฟอร์มการรับชมวิดีโอที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน เปรียบเสมือน Youtube และ Netflix ซึ่งมีการขายพื้นที่โฆษณาก่อนรับชมวิดีโอให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งถ้าหากว่าผู้ใช้ต้องการที่จะกดข้ามโฆษณาจำเป็นต้องสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการรายเดือน ถึงจะสามารถข้ามโฆษณาและรับสิทธิพิเศษต่างๆได้ ซึ่งแน่นอนว่ามีผู้ใช้งานจำนวนมากยอมรับชมโฆษณาต่างๆแทนการชำระเงินค่าบริการรายเดือน ถือว่าเป็นการขายพื้นที่โฆษณาเพื่อเอาใจผู้ประกอบการและแบรนด์ต่างๆโดยเฉพาะ แต่ราคาค่าการซื้อพื้นที่โฆษณาก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากเช่นกัน

2. Content Marketing

Video Content กำลังเป็นที่นิยมในโลกโซเชียล โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายชาวจีนที่นิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และมีแพลตฟอร์ม Tiktok ที่เป็นแอปพลิเคชันแนวสร้างสรรค์วิดีโอที่มีชาวจีนเป็นใช้งานเฉลี่ย 150 ล้านคนต่อวัน นักการตลาดและแบรนด์ต่างๆจึงหันมาให้ความสำคัญกับการทำคอนเทนต์วิดีโอมากขึ้น เนื่องจากวิดีโอมีเสียงและภาพเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่นๆ คอนเทนต์ประเภทวิดีโอนี้สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับ

คลิปปิโตโอ สร้างความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่นวิดีโอสอนแต่งหน้า หรือรีวิวสินค้า ซึ่งในปัจจุบันการรีวิวสินค้าผ่านคอนเทนต์วิดีโอมีอิทธิพลต่อโลกโซเชียลของจีนเป็นอย่างมาก

3.Influencer

Influencer หรือ Key Opinion Leader (KOL) คือการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งบนโซเชียลมีเดียในแต่ละสาขามาโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ กลุ่มคนเหล่านี้มีแฟนคลับและผู้ติดตามจำนวนมากบนโลกโซเชียล ไม่ว่าพวกเขาเหล่านี้จะทำอะไรหรือหิบบ้างอะไร ก็จะเป็นที่สนใจของผู้คน ที่อยากจะทำตามและเลือกใช้สินค้านั้นๆตามการเลือกใช้บริการบุคคลที่ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มาเป็นผู้แทนในการสื่อสารองค์กร ทำให้แบรนด์ต่างๆสามารถสื่อสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเพิ่มยอดขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อต้นปี 2019 ที่ผ่านมามีแบรนด์สินค้าต่างๆอาทิMAC , YSL , Charlotte Tilbury , Chanel และELLISFAAS สามารถทำยอดขายได้ล่มสลายจากการที่เน็ตไอดอลชายชาวจีน หลี่เจียฉี (Li Jiaqi) หรือที่รู้จักกันดีในนามLipstick Brother ซึ่งเป็นผู้ชายลิปสติกอันดับ 1 ในโลกออนไลน์ ได้ทำการรีวิวลิปสติกแบรนด์ต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันDouyinหรือTikTok โดยมียอดขายสูงถึง 15,000 แห่ง ภายในเวลาเพียง 5 นาที (รีเวอร์พลัส, [online] , 2562)

4.E-Commerce

ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวจีนได้ก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์อย่างเต็มตัว ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการซื้อขายที่สำคัญของจีน การค้าตลาดออนไลน์ข้ามพรมแดน (cross-border e-commerce) จึงเป็นที่สนใจของแบรนด์และผู้ประกอบการไทยทั้งรายเล็กรายใหญ่ เนื่องจากประเทศจีนได้อนุญาตให้ไทยส่งออกเครื่องสำอางค์ข้ามพรมแดนโดยไม่ต้องจดทะเบียนหรือต้องผ่านพิธีการทางศุลกากร (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, [online] , 2559) ทางแบรนด์และผู้ประกอบการต่างๆจึงใช้โอกาสนี้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภคชาวจีนผ่านทางแพลตฟอร์ม E-commerce รายใหญ่ได้อาทิInternational TmallและKua Jing Tong (www.kjt.com) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยมเพราะสินค้าส่วนใหญ่ที่ขายผ่านเว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นสินค้าที่ส่งตรงจากต่างประเทศโดยตรงทำให้ผู้บริโภคสามารถลดความกังวลเกี่ยวกับสินค้าปลอมไปได้ส่วนหนึ่ง (ประชาชาติธุรกิจ , [online] , 2562)

สรุป

ประเทศไทยยังถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชาวจีนให้ความสนใจเป็นอย่างมากในแต่ละปีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมักจะนิยมซื้อของฝากกลับไปยังประเทศของตนเองสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางของไทยเป็นหนึ่งในสิ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมากเพราะมีราคาที่ไม่สูงมากนักอีกทั้งยังมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานกับสรรพคุณที่ยอดเยี่ยมและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงใส่ใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้นพวกเขาจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะกับบริบทของตนเองทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางของไทยเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มักจะซื้อกลับไปยังประเทศของ

ตนเองและวิวิธสินค้าหรือบอกต่อผ่านทางโลกออนไลน์จึงเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสนิยมสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางของไทยทำให้ชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทยมักจะนิยมซื้อสินค้าตามที่ได้รับคำแนะนำจากโลกออนไลน์ จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการและแบรนด์ต่างๆ จะใช้โอกาสนี้ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าของตนเองไปยังประเทศจีน เพื่อเป็นการเปิดตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- วรวิทย์ ศิริพากย์. (2561). มองเทรนด์ตลาดสุขภาพและความงาม ก้าวสำคัญของไทยในเวทีโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.brandage.com/article/10661/PA%C3%91PURI-Special-Content-2019>
- มาเก็ตเทียร์. (2018). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคมิลเลนเนียล. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/71573>
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031244_5213_4101.pdf
- อาร์ทีวายที. (2561). เทรนด์ความงามออร์แกนิกมาแรงในวัยเก๋า. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2852909>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). เทรนด์บอยแบนด์หน้าใสต้นสังกัดเคร์ตลาดจีนโตพุ่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-38508>
- รีเวอร์พลัส. (2562). ธุรกิจความงามไทย บุกตลาดจีนด้วยกลยุทธ์ออนไลน์ สร้างยอดขายหลายพันล้าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2562, จาก <https://riverplus.com/2019/12/09/cosmetic-in-china/>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). เจาะลึกตลาด E-commerce จีน. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2562, จาก https://ditp.go.th/contents_attach/150637/150637.pdf
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). เครื่องสำอางพาเหรดเข้าจีน ขายออนไลน์ฉลุย-ได้ยกเว้นพิธีศุลกากร. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-375899>



	Name and Surname (姓名) : PRACHAYA DIROKSRI
	Highest Education (最高学历) : Master of Arts (Chinese Business for communication)
	University or Agency (任职院校或单位) : Huachiew Chalermprakiet University
	Field of Expertise (专业领域) : - Teaching Chinese as a Foreign Language - Chinese Business for communication
	Address (地址) : 138/26 Moo 9 ,SoiJamorn 28 khor , Khukhot , Lumlukka , Pathumthani 12130