

ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายในนิวซีแลนด์

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของตลาดนิวซีแลนด์



จำนวนผู้บริโภค : 4.3 ล้านคน

รายได้เฉลี่ยต่อหัว : 26,800 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย
ในปี 2551 : 998.5 ล้านดอลลาร์นิวซีแลนด์

ชาวนิวซีแลนด์มีความมั่งคั่งในระดับค่อนข้างสูง
ถือเป็นผู้บริโภคคุณภาพของผู้ผลิตสินค้าทั่วโลก

ทำไมตลาดนิวซีแลนด์จึงน่าสนใจ

- แม้นิวซีแลนด์มีประชากรเพียง 4.3 ล้านคน แต่ชาวนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่มีอำนาจซื้อค่อนข้างสูง สังเกตได้จาก GDP Per Capita ที่สูงถึง 26,800 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2552
- ไทยกับนิวซีแลนด์มีความสัมพันธ์อันดีในเชิงการค้า โดยมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์ ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 ส่งผลให้อัตราภาษีนำเข้าสินค้าในหมวดเครื่องสำอางของนิวซีแลนด์ลดลงเหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่วันที่ 2551
- นิวซีแลนด์พึ่งพิงการนำเข้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Cosmetics & Toiletries) จากต่างประเทศเป็นหลัก โดย Shiseido เป็นบริษัทชั้นนำของโลกรายสุดท้ายที่ปิดโรงงานผลิตสินค้าในนิวซีแลนด์ตั้งแต่ปี 2551

สถิติสำคัญปี 2552	สหรัฐฯ	ออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น	นิวซีแลนด์	ไทย	จีน
GDP Per Capita (US\$)	46,469	44,820	39,873	26,800	3,940	3,680
Private Consumption Per Capita (US\$)	32,886	25,100	23,767	15,800	2,170	1,290

ที่มา : Economist Intelligence Unit (EIU)

ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายในนิวซีแลนด์ : ยังขยายตัวท่ามกลางความเปราะบางทางเศรษฐกิจ

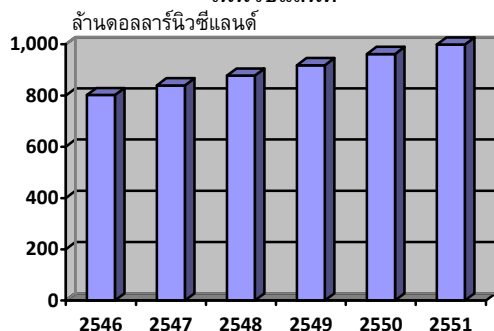
คาดการณ์การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ของนิวซีแลนด์ (ร้อยละ)

2552	2553	2554	2555	2556	2557
-0.6	2.9	3.2	3.3	3.1	3.2

ที่มา : Economist Intelligence Unit (EIU)

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

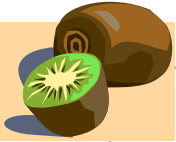
ในนิวซีแลนด์



ที่มา : Euromonitor

แม้ในปี 2551-2552 เศรษฐกิจนิวซีแลนด์เผชิญกับภาวะชะลอตัวเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ส่งผลให้การบริโภคของนิวซีแลนด์ในช่วงที่ผ่านมาอยู่ในทิศทางชะลอตัวเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ทิศทางดังกล่าวมีแนวโน้มดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจของนิวซีแลนด์ที่เริ่มฟื้นตัว โดยสถานการณ์ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายในปัจจุบันมีแนวโน้ม ดังนี้

- ✚ **ความต้องการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย มีแนวโน้มกลับมาขยายตัวในปี 2553** ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจนิวซีแลนด์ ซึ่งคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.9 ในปี 2553 จากที่หดตัวร้อยละ 0.6 ในปี 2552
- ✚ **สินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งรวมถึงเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย** จากผู้ผลิตชั้นนำของโลกยังเป็นผู้ครองตลาดหลัก อาทิ บริษัท Procter&Gamble L'Oréal Unilever Colgate-Palmolive และ Johnson&Johnson โดยสินค้าดังกล่าวนำเข้ามาจากฐานการผลิตนอกนิวซีแลนด์ อาทิ สหรัฐฯ EU และประเทศในแถบเอเชีย รวมถึงไทย



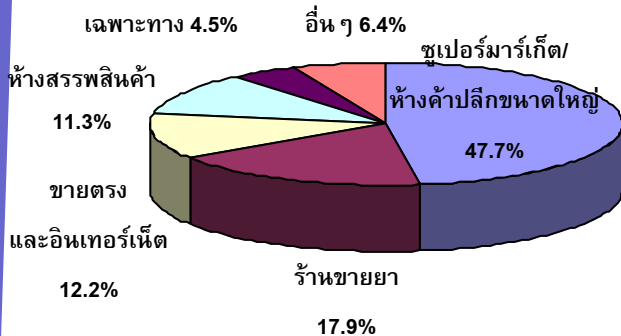
พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว

- ชาวนิวซีแลนด์เข้าร้านทำผมน้อยลง และหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงเส้นผมมาใช้เองที่บ้านเพิ่มขึ้น
- สินค้าภายใต้แบรนด์ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อาทิ Pam's และ Signature Range ซึ่งเป็นแบรนด์ของห้างค้าปลีก PAK'nSave และ Woolworths ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้ากล่าวมามีราคาค่อนข้างถูก สอดคล้องกับพฤติกรรมของชาวนิวซีแลนด์ที่ประหยัดมากขึ้นในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว
- ช่องทางการจำหน่ายที่สามารถตั้งราคาสินค้าได้ต่ำกว่าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น อาทิ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เสนอราคาจำหน่ายสินค้าเดียวกันได้ถูกกว่าห้างสรรพสินค้า และการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเสนอราคาจำหน่ายสินค้าบางรายการได้ถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของนิวซีแลนด์

สัดส่วนยอดขายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายในนิวซีแลนด์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสำคัญ

ร้อยละของยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม



- ✚ **ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่** เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญที่สุดในแง่ของยอดขาย โดยในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น เนื่องจากจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ
- ✚ **ร้านขายยา** เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณทางการแพทย์ ทำให้ราคาจำหน่ายสูงกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป
- ✚ **ขายตรงและอินเทอร์เน็ต** ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อและได้รับสินค้า ประกอบกับเป็นช่องทางที่ขายสินค้าบางรายการในราคาต่ำกว่าช่องทางอื่นๆ
- ✚ **ห้างสรรพสินค้า** ยังเป็นช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่สำคัญ เนื่องจากชาวนิวซีแลนด์ถือว่าห้างสรรพสินค้าเป็นหนึ่งในสถานที่พักผ่อนในเวลารว่าง
- ✚ **ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามเฉพาะทาง** อาทิ ร้านของผลิตภัณฑ์แบรนด์ดัง เช่น The Body Shop และ L'Occitane รวมถึงร้านเสริมความงามเฉพาะทาง อาทิ ร้านทำผม และร้านทำเล็บ ที่มีผลิตภัณฑ์ของตนเองจำหน่ายภายในร้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ที่น่าสนใจ



- ✚ **ช่องว่างระหว่างสินค้าระดับบนและระดับล่าง (Masstige Trends)** : บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายในแต่ละแบรนด์ เริ่มหันมาผลิตและทำการตลาดสินค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่อยู่ตรงกลางระหว่างช่องว่างดังกล่าว คือ มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าระดับล่าง (Mass Products) แต่ราคายังคงต่ำกว่าสินค้าระดับบน (Premium Products) ทั้งนี้ ช่องทางการตลาดดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย สามารถกระตุ้นยอดขายในตลาดนิวซีแลนด์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดที่ค่อนข้างอึดตัวในปัจจุบัน สังเกตได้จากปริมาณความต้องการใช้ที่เพิ่มขึ้นไม่มากนัก แม้ประชากรมีจำนวนและรายได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตลาด

ยอดจำหน่ายปลีกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์
 ทำความสะอาดร่างกายในนิวซีแลนด์ ปี 2551

ผลิตภัณฑ์	ล้านดอลลาร์นิวซีแลนด์
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	7.8
ผลิตภัณฑ์ชำระล้างร่างกาย	84.4
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	53.6
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	182.1
เครื่องสำอาง	151.8
ผลิตภัณฑ์โกนหนวด	98.1
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดปาก	114.9
น้ำหอม	113.2
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	192.9
ผลิตภัณฑ์กำจัดขน	12.1
ครีมกันแดด	23.7
เครื่องสำอางระดับ Premium	251.0

ที่มา : Euromonitor

ดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์เริ่มสับสนถึงความแตกต่าง หรือตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าในแต่ละแบรนด์ ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีหลากหลายและใกล้เคียงกันมากขึ้น

📌 **สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Consumer Differentiate) :** การกระตุ้นยอดขายผ่านการทำการตลาดสินค้าจำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค อาทิ เพศ และกลุ่มอายุ

- **ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย :** ในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ผู้ชายมีพฤติกรรมใส่ใจดูแลสุขภาพและรักษาผิวพรรณของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เน้นผลิตสินค้าและทำการตลาดสำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มดังกล่าวยังถือเป็นช่องทางการตลาดสำคัญในการเจาะตลาดสินค้าดังกล่าวในนิวซีแลนด์
- **ผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น :** กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นนับเป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายตัวในระยะข้างหน้า สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากกระแสคลั่งไคล้ดาราวัยรุ่นในภาพยนตร์ ส่งผลให้วัยรุ่นชาวนิวซีแลนด์ใส่ใจดูแลรักษาผิวพรรณและเส้นผมของตนเองเพื่อให้ดูดีเหมือนดาราวัยรุ่นที่ตนเองชื่นชอบ จนกลายเป็นตลาดใหม่สำคัญของสินค้าดังกล่าว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเส้นผม

โอกาสของผู้ส่งออกไทย

ตารางลดอัตราภาษีของนิวซีแลนด์ภายใต้
 FTA ไทย-นิวซีแลนด์

หน่วย : ร้อยละ

สินค้า	1 มิ.ย. 47	1 ก.ค. 48	1 ม.ค. 51
สิ่งปรุงแต่งเสริมความงาม และที่ใช้ทากันแดด	7.0	5.5	0
แชมพู	7.0	0	0
สิ่งปรุงแต่งผมอื่น ๆ	7.0	5.5	0

ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

📌 **โอกาสส่งออกภายใต้แบรนด์ข้ามชาติ** ไทยถือเป็นฐานการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทชั้นนำข้ามชาติหลายราย อาทิ Proctor & Gamble และ Colgate-Palmolive และปัจจุบันบริษัทเหล่านี้ถือเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหลักของไทยไปนิวซีแลนด์ ซึ่งความต้องการใช้นิวซีแลนด์ที่ยังมีแนวโน้มขยายตัวจะส่งผลดีต่อการส่งออกดังกล่าว

📌 **โอกาสส่งออกของสินค้าแบรนด์คนไทย** ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยบางรายเริ่มพัฒนาแบรนด์ของตนเองจนเริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์สปา ซึ่งผลิตภัณฑ์หลายรายการเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ทั้งนี้ จุดเด่นของสินค้าไทยอยู่ที่การผลิตที่ผสมผสานวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยเฉพาะสมุนไพรต่างๆ โดยช่องทางการจำหน่ายนอกจากการส่งออกโดยตรง ผู้ประกอบการอาจขยายการลงทุนกิจการสปาในประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งจะช่วยสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากไทยได้อีกทางหนึ่ง

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด