



PHOTO BY FREEPIK

2568 / 2025

BEAUTY BODY WASH SEGMENT MARKETING

กลยุทธ์การตลาด
ครีมอาบน้ำเซกเมนต์บิวตี้ ปี 2568 / 2025



BOOKETING

LINE >> MKTINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	8
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาด ปี 2568	8
ลักษณะผลิตภัณฑ์	9
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	12
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	14
W – Weaknesses	16
O – Opportunities	18
T– Threats	20
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P – POLITIC	22
E – ECONOMIC	25
S – SOCIAL	29
T – TECHNOLOGY	34
E – ENVIRONMENTAL	38
L – LEGAL	40
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE)	43
ส่วนแบ่งการตลาด (MARKET SHARE)	44
ส่วนประกอบทางการตลาด (โซลูชัน / โมโนกาตารี / ลักส์ / บีในซี)	
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	44
ราคา (PRICE)	49
ช่องทางจัดจำหน่าย (PLACE)	52
การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	53
แนวมโนม	56-59

ครีมน้ำแชกมันต์เพื่อความสวยงามหรือบำบัด

สถานการณ์ทางการตลาด

ปี 2568 ตลาดครีมอาบน้ำในประเทศไทยจัดเป็นสมรภูมิที่ดุเดือดที่สุดสมรภูมิหนึ่งในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ด้วยมูลค่ารวมของกลุ่มสบู่เหลวและครีมอาบน้ำที่แตะระดับกว่า 1 หมื่นล้านบาท และเติบโตเฉลี่ยราว 9% ต่อปี สวนทางกับตลาดสบู่ก้อนแบบดั้งเดิมที่มีอัตราการเติบโตต่ำ สาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคยุคเมืองที่เปลี่ยนไป ทั้งเรื่องความสะดวกในการใช้งาน การเก็บรักษาที่ถูกละเลาะน้อยกว่า และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกวางตำแหน่งให้ดูทันสมัยกว่าสบู่ก้อนอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อทุกช่องทาง

สำหรับทิศทางการแข่งขันในตลาดนี้แชกมันต์บิวตี้ ซึ่งมีสัดส่วนและมูลค่าตลาดสูงสูดนั้นถือเป็นสนามหลักที่มีการแข่งขันสูงสูดของสองแบรนด์ใหญ่คือลักส์และโซฟิสต้า ซึ่งขับเคลื่อนมาต่อเนื่องหลายปีจนส่วนแบ่งการตลาดห่างกันเพียงหลักหน่วยเปอร์เซ็นต์ ข้อมูลล่าสุดระบุว่าโซฟิสต้าสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดครีมอาบน้ำโดยรวมด้วยส่วนแบ่ง 30% ขณะที่ลักส์มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 23-24%เป็นการพลิกสถานการณ์จากอดีตที่ลักส์เคยครองความเป็นเจ้าตลาดมาอย่างยาวนาน

สำหรับกลยุทธ์ที่ทำให้ลักส์ยังคงรักษากำไรฐานลูกค้าในแชกมันต์บิวตี้ไว้ได้ มาจากการสร้างภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม ซึ่งสื่อสารผ่านพรีเซนเตอร์ที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมในแต่ละยุคสมัย จะเห็นจากยุคที่นำใหม่-ดาวิกา โอรเน่ เป็นตัวแทนภาพลักษณ์ความงามแบบสากล มาจนถึงแคมเปญเฉลิมฉลองครบรอบ 100 ปีในปี 2567 ที่ลักส์เปิดตัวสูตรใหม่ 5X กลูต้า เอสเซนส์ ภายใต้เทคโนโลยี PRO GLOW ซึ่งครั้งนั้นนำ โบว์-เมลดา สุศรี ขึ้นมาเป็นพรีเซนเตอร์คนล่าสุด

พร้อมกับสื่อสารผ่านแคมเปญการตลาดแบบ 360 องศาที่ครอบคลุมทั้งสื่อทีวี สื่อออนไลน์ และจุดขายหน้าร้าน การเลือกใช้คำว่า "เอสเซนส์" และ "เทคโนโลยี" มาสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ สะท้อนให้เห็นว่าลัทธิกำลังเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำเข้ากับสกินแคร์ โดยปรับใช้กับสินค้าทำความสะอาดผิวกาย เพื่อยกระดับการรับรู้คุณค่าให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากกว่าสินค้าอุปโภคทั่วไป

นอกจากนี้ลัทธิยังขยายไลน์สูตรใหม่ออกมาหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ Pain Point ผิวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นสูตรผิวอู๋ ฆ่ากระ ที่เน้นไฮยาลูรอนและมอยส์เจอร์ไรซิงเอสเซนส์สองเท่าเพื่อแก้ปัญหาผิวแห้งตึงหลังอาบน้ำ , สูตรโรซี โกลว์ ที่เจาะกลุ่มต้องการกลืนหอมโรแมนติคติดผิวนาน หรือสูตรไฮเดรตติ้ง โกลว์ มิกซ์เบอร์รี่ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภควัยรุ่นที่ต้องการความสดใส ซึ่งการกระจายพอร์ตสูตรลักษณะนี้ช่วยให้ลัทธิครองพื้นที่ชั้นวางสินค้าได้กว้างขึ้นและลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปทดลองแบรนด์คู่แข่งเพราะหาสูตรที่ตรงความต้องการเฉพาะบุคคลไม่ได้

ขณะที่โซกุนุสซี ซึ่งยังสามารถรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดได้ ด้วยการวางตำแหน่งของแบรนด์ที่แตกต่างให้ชัดเจนจากลัทธิ โดยเลือกชูคาแรกเตอร์สไตล์ญี่ปุ่น ผ่านไลน์สินค้าโมโนกาตาริ ที่เล่าเรื่องราวส่วนผสมจากธรรมชาติร่วมกับวัตถุดิบที่มีถิ่นอาศัยญี่ปุ่น เช่น สูตรฮอกไกโด มิลค์ สูตรคามิลเลีย หรือสูตรกิงโกะ พร้อมชูจุดขายเรื่องสารทำความสะอาดจากพืชธรรมชาติสูงถึง 99% ซึ่งตอบโจทย์ Pain Point ของผู้บริโภคที่กังวลเรื่องสารเคมีรุนแรงในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว

นอกจากนี้การสร้างเรื่องราวแบบญี่ปุ่นยังช่วยให้โซกุนุสซีหลีกเลี่ยงการปะทะตรงกับภาพลักษณ์สาวสวยสไตล์ตะวันตกของลัทธิ และเปิดพื้นที่ตลาดใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นซึ่งเป็นกระแสนิยมต่อเนื่องในสังคมไทย นอกจากนี้ภาพรวมตลาดบิวตี้แล้ว โซกุนุสซียังขยายอิทธิพลไปยังหมวดยอยครีมอาบน้ำสำหรับผู้ชาย โดยแข่งขันเป็นผู้นำตลาดเหนือโปรเทคส์จากค่ายคอลเกต-ปาล์มโอลิฟ แม้ตลาด

ย่อนี้จะมีมูลค่าเพียง 300 ล้านบาท แต่การยืดหยุ่นในตลาดในกลุ่มผู้ขายช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้ภาพรวมแบรนด์ทั้งพอร์ตในระยะยาว

ขณะที่ปีโนซ์ซึ่งไม่ใช่ผู้นำตลาดแต่เป็นแบรนด์ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในกลุ่มด้วยตัวเลขราว 10-13% ต่อปี ด้วยกลยุทธ์หลัก 3 ด้าน ประกอบด้วย การขยายไลน์สินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ การขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น และการสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบสื่อ ปีโนซ์วางเป้าหมายไว้ชัดเจนว่าต้องการขึ้นเป็นผู้นำตลาดในระยะยาวด้วยรายได้ระดับ 1,000 ล้านบาท กลยุทธ์ของปีโนซ์แสดงให้เห็นแนวทางแบบ Challenger Brand ที่เลือกไม่ปะทะตรงกับสองผู้นำตลาดในเรื่องงบประมาณมหาศาล แต่เน้นการเจาะช่องว่างของตลาดที่ผู้นำยังทำได้ไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะการกระจายสินค้าเข้าถึงช่องทางร้านค้าปลีกขนาดเล็กและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ผู้บริโภครุ่นใหม่นิยมซื้อ

อีกหนึ่งความเคลื่อนไหวที่น่าจับตามองคือการเข้าสู่ตลาดครีมอาบน้ำของศิริศิริ จากเครือโลชั่น ประเทศไทย ในเดือนกุมภาพันธ์ 2567 ซึ่งเป็นการต่อยอดความแข็งแกร่งจากพอร์ตโฟมล้างมือที่ศิริศิริ ศิริศิริ ครอบคลุมเป็นผู้นำอยู่แล้ว เข้าสู่ตลาดครีมอาบน้ำ โดยเปิดตัว 3 สูตรพร้อมกัน ได้แก่ Clean and Protect เน้นป้องกันผิวให้แข็งแรง Healthy White เน้นบำรุงผิวสุขภาพดี และ Nourish and Care เน้นปกป้องผิวจากการระคายเคือง วางราคาขวดขนาด 500 มิลลิลิตรที่ 189 บาท และรีฟิลขนาด 400 มิลลิลิตรที่ 109 บาท กลยุทธ์ราคาในระดับนี้ถูกกว่าให้แข่งขันได้กับเดททอลซึ่งเป็นผู้นำเซกเมนต์เหล่านี้ในปัจจุบัน แม้ตลาดกลุ่มนี้จะหดตัว แต่ศิริศิริ ศิริศิริ กลับสร้างยอดขายเติบโตถึง 102% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และตั้งเป้าเติบโตเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวพร้อมขึ้นเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มแฮลท์ภายใน 2 ปี จากปัจจุบันที่อยู่อันดับ 5 สะท้อนให้เห็นว่าแม้ตลาดโดยรวมของกลุ่มย่อยจะไม่เติบโต แต่แบรนด์ที่มีฐานความน่าเชื่อถือเดิมจากหมวดสินค้าใกล้เคียงสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งได้อย่างรวดเร็วด้วยกลยุทธ์ Brand Extension

ขณะเดียวกันแบรนด์เดทตอลเองได้เริ่มขยายฐานสินค้าจากการเป็นสบู่เหลว ในเชกเมนต์เพื่อสุขภาพด้วยการขยายไลน์เข้าชิงส่วนแบ่งตลาดในเชกเมนต์บิวตี้ โดยนำผลิตภัณฑ์ เดทตอล โพรสกิน โกลว์วี่ง ชาคุระ ที่ผสมผสานจุดขายด้านสุขอนามัย แบบเดิมเข้ากับความหอมสไตร์ญี่ปุ่นและคุณสมบัติผิวกระจ่างใส ซึ่งเป็นภาษา การตลาดที่ยืมมาจากเชกเมนต์บิวตี้โดยตรง

การเคลื่อนไหวลักษณะนี้แสดงให้เห็นเส้นแบ่งระหว่างเชกเมนต์เฮลท์กับ เชกเมนต์บิวตี้ที่เริ่มเลือนไม่ชัดเจนเหมือนในอดีต เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้มองหาแค่ ผลิตภัณฑ์ที่ฆ่าเชื้อแบคทีเรียได้อย่างเดียว แต่ยังต้องการผิวที่ดูสุขภาพดีและกระจ่างใส ไปพร้อมกัน แบรนด์ที่มีจุดยืนด้านสุขอนามัยจึงจำเป็นต้องแตกไลน์เข้าหาเชกเมนต์บิวตี้ เพื่อไม่ให้เสียส่วนแบ่งผู้บริโภคกลุ่มที่มองหาคุณค่าเสริมมากกว่าฟังก์ชันพื้นฐาน

อีกหนึ่งกรณีศึกษาที่น่าสนใจในเชกเมนต์บิวตี้คือ การที่แบรนด์ทเวลฟ์ พลัส แตกไลน์สินค้าจากผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมาสู่ครีมอาบน้ำ โดยอาศัยฐานความจดจำ ของแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จักผ่านพีริเซ็นเตอร์ดารา-นักร้องเกาหลียุคก่อนแล้ว มาต่อยอด สร้างครีมอาบน้ำในคาแรกเตอร์เกาหลียุคปัจจุบัน ขูจุดขายสารสกัดจากดอกไม้เกาหลียุคเพื่อเจาะ กลุ่มวัยรุ่นที่นิยมวัฒนธรรมเคป๊อป กลยุทธ์นี้เป็นตัวอย่างชัดเจนของการใช้ Brand Equity เดิมจากหมวดสินค้าใกล้เคียงมาช่วยลดต้นทุนการสร้างการรับรู้แบรนด์ใหม่ ตั้งแต่ศูนย์ ในขณะที่ตลาดครีมอาบน้ำโดยรวมมีผู้เล่นหน้าใหม่ทยอยเข้ามาอย่างต่อเนื่อง

หากมองในมุมของช่องทางการสื่อสารการตลาดยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะติ๊กต็อกเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแส ให้กับผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำกลุ่มบิวตี้มากขึ้นเรื่อยๆ ขณะที่คำว่า "กลูต้า" ซึ่งเดิมทีเป็น ศัพท์เฉพาะในวงการอาหารเสริมและสกินแคร์บำรุงผิว ถูกนำมาใช้เป็นจุดขายหลักใน ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำของหลายแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ที่ชู 5X กลูต้า เอสเซนส์ หรือ