

พาณิชย์ ชี้เครื่องสำอางคลีนบิวตี้ (Clean Beauty) โอกาสทองของผู้ประกอบการไทย

พาณิชย์ เผยทั่วโลกเลือกใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทองของธุรกิจเครื่องสำอางไทย แนะนำภาคส่วนควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยและเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศ

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า คลีนบิวตี้ (Clean Beauty) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดดูแลร่างกายและผิวพรรณ ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เครื่องสำอางที่ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิว โดยจะต้องมีการคัดสรรวัตถุดิบและส่วนผสมของเครื่องสำอางที่มีความสะอาด ปลอดภัย สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ และไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีฉลากที่บอกข้อมูลชัดเจนครบถ้วน ซึ่งจะมีความแตกต่างจากเครื่องสำอางประเภทอื่นที่อาจมีการใช้สารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกายเข้ามาผสมด้วย อาทิ สารพาราเบน (สารกันเสีย) ที่อาจพบในเครื่องสำอางและสกินแคร์ที่ไม่ผ่านมาตรฐาน ซึ่งส่งผลให้ร่างกายของผู้ใช้มีความเสี่ยงและเป็นอันตราย

สำหรับปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดกระแสความนิยมเครื่องสำอางคลีนบิวตี้ คือ การที่ผู้บริโภคตื่นตัวหันมาใส่ใจในสุขภาพและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ผลสำรวจของผู้บริโภคจำนวน 2,200 ราย ในสหรัฐอเมริกา พบว่าตามปกติแล้วผู้บริโภคมีการใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายเฉลี่ยประมาณ 12 ชิ้นต่อวัน¹ โดยเครื่องสำอางเหล่านี้มีส่วนประกอบมากกว่า 112 ชนิด ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดความกังวลทางตรงต่อร่างกายและทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อมจากการใช้ส่วนประกอบจำนวนมาก ปัจจัยถัดมาคือการเพิ่มระดับความเข้มงวดของกฎระเบียบในบางประเทศ อาทิ พระราชบัญญัติ The Toxic-Free Cosmetics ของสหรัฐอเมริกา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อห้ามใช้สารเคมีที่ได้รับการยืนยันว่าเป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอีกหนึ่งอย่างที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบันคือ อิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่ทำให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น ทำให้มีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ได้อย่างรอบคอบ รวมถึงการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่อำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยได้ง่ายขึ้น

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางใหม่ ๆ ทำให้เครื่องสำอางคลีนบิวตี้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลการเข้าชม hashtag #CleanBeauty บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในปี 2566 ที่มีมากกว่า 1.9 พันล้านครั้งบน TikTok และ 6.1 พันล้านครั้งบน Instagram² นอกจากนี้ ข้อมูลจากบริษัทวิจัยตลาด MarketResearch.biz ระบุว่าในปี 2566 ตลาดเครื่องสำอางคลีนบิวตี้ของโลกมีมูลค่า 8.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 16.65 จนมีมูลค่าสูงถึง 39 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2576 ซึ่งภูมิภาคที่มีการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางคลีนบิวตี้รวดเร็วที่สุดคือ ทวีปอเมริกาเหนือ โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงในกลุ่มมิลเลนเนียล (กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2523-2539) ที่มีกำลังทรัพย์และเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและสอดคล้องกับค่านิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถดูแลผิวให้ดูอ่อนเยาว์และชะลอวัยจากการบำรุงอย่างล้ำลึกและเป็นธรรมชาติ

¹ Survey finds use of personal care products up since 2004 – what that means for your health, 2023, Morning Consult x EWG

² Clean Beauty Market Size, Share & Trends Report, 2023, Grand View Research

จากกระแสความนิยมเครื่องสำอางคลีนบิวตี้ที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลก ถือเป็นโอกาสดี หากผู้ประกอบการไทยได้เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบรับกระแสความต้องการที่กำลังเติบโต เนื่องจากไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญของทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ รวมถึงเป็นผู้ส่งออกเครื่องสำอาง (HS 3303-3307, 3401) อันดับที่ 2 ของอาเซียน (รองจากสิงคโปร์) และอันดับที่ 17 ของโลก โดยในปี 2566 ไทยส่งออกเป็นมูลค่า 2,588.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.58 จากปีที่ผ่านมา ประเทศที่ไทยส่งออกเครื่องสำอางสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และออสเตรเลีย ขณะเดียวกัน ไทยนำเข้าเครื่องสำอางเป็นมูลค่า 1,199.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.71 จากปีที่ผ่านมา โดยแหล่งนำเข้า 3 อันดับแรกของไทยคือ ฝรั่งเศส จีน และเกาหลีใต้ ทั้งนี้ การขยายตัวของ การส่งออกเครื่องสำอางไทย แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความนิยมเครื่องสำอางไทยที่ได้รับการไว้วางใจจากคนทั่วโลกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเครื่องสำอางไทยมีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และราคาคุ้มค่า

ผอ.สนค. กล่าวทั้งท้ายว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีศักยภาพในการเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเครื่องสำอางคลีนบิวตี้ นับเป็นสินค้าที่น่าจับตามอง เนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางคลีนบิวตี้ของโลกและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการค้าจึงต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการไทยให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาเครื่องสำอางคลีนบิวตี้ของไทยให้มีคุณสมบัติล้ำสมัยและชะลอวัย เพื่อสอดรับกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของทั้งสังคมไทยและโลก และยกระดับการผลิตเครื่องสำอางไทย ให้ได้รับมาตรฐาน/รางวัลทั้งในประเทศและระดับสากล อาทิ Thailand Trust Mark (T mark) ของกระทรวงพาณิชย์ ที่แสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าไทย รวมถึงผสมผสานการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติของไทย เพื่อสร้างอัตลักษณ์และจุดขายที่แตกต่างจากแบรนด์ของประเทศอื่น ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนต้องส่งเสริมความรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับสร้างโอกาสในการประชาสัมพันธ์เพื่อผลักดันให้เครื่องสำอางคลีนบิวตี้ของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
30 กันยายน 2567