

รายงานการศึกษา

ยกระดับเครื่องสำอางไทย ให้ตรงใจตลาดใหม่



บทสรุปผู้บริหาร

เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ใช้กับร่างกายภายนอก เพื่อความสะอาด สวยงาม และแต่งกลิ่นหอม รวมถึงปกป้องหรือส่งเสริมให้ร่างกายดูดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทุกเพศทุกวัย ใช้งานกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน มีการใช้งานเครื่องสำอางที่ร่างกาย ตั้งแต่ศีรษะ ปากและฟัน ตลอดจน ผิวหนัง โดยทำหน้าที่หลักในการทำความสะอาด บำรุงผิว และตกแต่งความงาม เพื่อสร้างบุคลิกภาพในแต่ละบุคคล

การค้าเครื่องสำอางในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2563-2566 และในปี 2566 มีมูลค่ารวม 298.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.80 จากปีที่ผ่านมา โดยเครื่องสำอางที่มีสัดส่วนมูลค่าการค้าโดยรวมในโลกสูงสุด คือ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (HS 3304) มีสัดส่วนร้อยละ 48.13 รองลงมา ได้แก่ น้ำหอม (HS 3303) สัดส่วนร้อยละ 17.39 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (HS 3305) ร้อยละ 11.24 สบู่ (HS 3401) สัดส่วนร้อยละ 9.47 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (HS 3307) สัดส่วนร้อยละ 9.29 และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน (HS 3306) สัดส่วนร้อยละ 4.48

สำหรับแนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางในตลาดโลกในปี 2566 มีมูลค่า 152.59 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.63 จากปีที่ผ่านมา โดยประเทศที่เป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ได้แก่ ฝรั่งเศส มูลค่า 22.99 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.07 ของการส่งออกเครื่องสำอางในตลาดโลก อันดับที่ 2 คือ สหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 12.86 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 8.43 อันดับที่ 3 คือ เยอรมนี มีมูลค่า 11.90 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 7.80 ในขณะที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางอยู่ในอันดับที่ 18 ของโลก มูลค่า 2.59 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกร้อยละ 1.70 ทั้งนี้ ฝรั่งเศสเป็นผู้นำด้านการส่งออกเครื่องสำอางในตลาดโลกที่มีชื่อเสียงอย่างมาก เป็นผลมาจากความร่วมมือของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางให้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ในขณะที่แนวโน้มการนำเข้าเครื่องสำอางของโลกในปี 2566 มีมูลค่า 145.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.95 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยประเทศที่มีการนำเข้าเครื่องสำอางสูงสุด คือ จีน มูลค่า 18.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 12.47 ของการนำเข้าเครื่องสำอางทั้งหมดของโลก อันดับที่ 2 คือ สหรัฐอเมริกา มูลค่า 16.14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 11.06 และอันดับที่ 3 คือ เยอรมนี มูลค่า 8.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 5.64 ในส่วนของไทยอยู่อันดับที่ 28 มูลค่า 1.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีสัดส่วนร้อยละ 0.82

ภาคการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยนับว่ามีความสำคัญอย่างมากจากการเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางของภูมิภาค โดยไทยมีการส่งออกเป็นอันดับที่ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ ซึ่งส่วนใหญ่ไทยเป็นการผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ทั้งนี้ นอกจากการเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกแล้ว ตลาดภายในประเทศก็มีความสำคัญ เห็นได้จากสัดส่วนการจำหน่ายภายในประเทศมากกว่าร้อยละ 60 ของปริมาณการจำหน่ายเครื่องสำอางไทยทั้งหมด สำหรับการค้าเครื่องสำอางของไทยในตลาดโลกปี 2566 มีมูลค่ารวม 3.79 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.45 จากปีที่ผ่านมา โดยผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนมูลค่าการค้าอันดับ 1 คือ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีสัดส่วนร้อยละ 40.86

รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม สัดส่วนร้อยละ 20.98 สบู่ สัดส่วนร้อยละ 11.72 ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก และ ฟัน สัดส่วนร้อยละ 10.58 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สัดส่วนร้อยละ 9.29 และ น้ำหอม สัดส่วนร้อยละ 6.57 ทั้งนี้ ไทยส่งออกสินค้าเครื่องสำอางเป็นมูลค่า 2.59 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.58 จากปีที่ผ่านมา โดยตลาดส่งออก 3 อันดับแรก คือ ญี่ปุ่น มูลค่า 342.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 13.22 ฟิลิปปินส์ มูลค่า 268.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 10.36 และ ออสเตรเลีย มูลค่า 245.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 9.48 และเมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่าการส่งเครื่องสำอางไทยในปี 2566 พบว่า จีน ซึ่งเป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 4 ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 81.34 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จึงนับเป็นตลาดที่ไทยจะสามารถส่งเสริมการส่งออกได้เพิ่มขึ้น ในขณะที่การนำเข้าของไทยในปี 2566 มีมูลค่า 1.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.71 จากปีที่ผ่านมา โดยแหล่งนำเข้า 3 อันดับแรกของไทย ได้แก่ ฝรั่งเศส มูลค่า 243.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 20.26 จีน มูลค่า 173.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 14.47 และ เกาหลีใต้ มูลค่า 153.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนร้อยละ 12.81

ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางของไทย ในปี 2566 มีจำนวน 4,735 ราย ซึ่งหากแบ่งผู้ประกอบการตามขนาดธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย (Micro) และผู้ประกอบการขนาดย่อม (Small) คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 97.95 ของจำนวนผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องสำอางทั้งหมด ซึ่งในปี 2566 ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทการผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น มีรายได้รวม 100,635.71 ล้านบาท (2.80 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.53 จากปีที่ผ่านมา โดยจังหวัดที่ผู้ประกอบการมีรายได้นิติบุคคลรวมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และปทุมธานี

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างมาก ซึ่งได้รับความนิยมทั้งจากผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในสาขานี้ เป็นผู้ประกอบการรายย่อย (Micro) และผู้ประกอบการขนาดย่อม (Small) ซึ่งเป็นฐานรากสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทยให้เติบโตไปได้ โดยต้องมีการเสริมจุดแข็ง อาทิ ดึงจุดเด่นเครื่องสำอางไทยที่มีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ **จัดจุดอ่อน** อาทิ ผลักดันให้เครื่องสำอางไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น **หาโอกาส**ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ อาทิ การเพิ่มช่องทางการขายใหม่ ๆ เช่น ตลาดออนไลน์ หรือ ขายผลิตภัณฑ์ในโรงแรมที่พัก และคำนึงถึง**ความท้าทาย** อาทิ การแข่งขันของสินค้าต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต้องติดตาม และปรับตัวให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลง กระทรวงพาณิชย์ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนความแข็งแกร่งทางการค้าของไทย จึงมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย รวมถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. **ศึกษา วิเคราะห์และเผยแพร่สถานการณ์การค้าเครื่องสำอาง** ทั้งในประเทศไทยและตลาดโลก รวมถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคทั้งในตลาดเดิมและตลาดใหม่ เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ และเพิ่มโอกาสในการขยายขีดความสามารถทางการค้า

2. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศของผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะพืชพรรณ หรือสมุนไพรไทยที่สกัดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างอัตลักษณ์และสร้างแบรนด์ไทยที่มีจุดขายด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ พร้อมผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักทั้งจากผู้บริโภคในประเทศและนักท่องเที่ยว จนสามารถสร้างการรับรู้จากต่างประเทศและขยายโอกาสในการส่งออกต่อไป

3. สร้างมาตรฐาน/รางวัล ทั้งจากกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และสร้างรายได้เปรียบทางการค้า ตัวอย่างมาตรฐาน/รางวัลที่ให้โดยกระทรวงพาณิชย์ อาทิ Thailand Trust Mark (T mark) ที่เป็นตราสัญลักษณ์แสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าไทย

4. สนับสนุนให้ผู้ประกอบการจดสิทธิบัตรสูตรผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ รวมถึงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ โลโก้ และตราสินค้า เพื่อความเป็นเจ้าของในการครอบครองสิทธิในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการป้องกันการละเมิด การลอกเลียนแบบ รวมถึงเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและขยายโอกาสทางธุรกิจจากการทำสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิบัตรหรือทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น

5. ส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางการดำเนินธุรกิจ รวมถึงจัดการอบรม/สัมมนา สำหรับพัฒนาทักษะการผลิต การตลาด และการจัดการให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม

6. เพิ่มช่องทางการรับรู้ สำหรับการทำการตลาดและการจัดจำหน่าย ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทางออนไลน์ และการจัดงานแสดงสินค้าเครื่องสำอางไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

7. เร่งผลักดันการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปสู่ตลาดใหม่ ๆ อาทิ ประเทศแถบตะวันออกกลาง ซึ่งมีความต้องการเครื่องสำอางคล้ายกับประเทศไทยจากสภาพอากาศที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะเครื่องสำอางเกี่ยวกับดวงตาที่เป็นส่วนเดียวที่เปิดสู่สาธารณะ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล

8. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการศึกษาและทำความเข้าใจการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าภายใต้ข้อตกลงทางการค้า (FTA) เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้สิทธิประโยชน์จาก FTA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังประเทศคู่ค้า FTA มากขึ้น

9. สนับสนุนให้เกิดการเจรจาทางธุรกิจ (Business Matching) เพื่อสร้างโอกาสในการพบปะกับผู้ประกอบการในต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่ ซึ่งอาจนำไปสู่ความร่วมมือทางการค้าที่สามารถเพิ่มยอดขายด้วยการกระจายสินค้าไปต่างประเทศ

10. ผลักดันให้เกิดการเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางให้ครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพตั้งแต่เริ่มต้นเป็นวัตถุดิบไปจนถึงผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่การผลิตและเชื่อมโยงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

11. มุ่งสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม รวมถึงศึกษาเทคโนโลยีการผลิตเครื่องสำอางของประเทศผู้นำด้านการส่งออก อาทิ การเลือกใช้วัตถุดิบ เทคโนโลยีในการผลิต และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อลดการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ และปรับใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับการผลิตเครื่องสำอางไทยต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
1. ข้อมูลทั่วไป	1
2. ภาวะการค้าเครื่องสำอางในตลาดโลก	2
3. ภาวะการค้าเครื่องสำอางของประเทศไทย	5
4. โครงสร้างการผลิตและตลาดเครื่องสำอางของไทย	9
5. แนวโน้มความต้องการของเครื่องสำอาง	15
6. มาตรฐานของเครื่องสำอางในตลาดโลก	17
7. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของเครื่องสำอางไทย (SWOT Analysis).....	18
8. ข้อเสนอแนะ	20
เอกสารอ้างอิง	23

1. ข้อมูลทั่วไป

เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ใช้กับร่างกายภายนอก เพื่อความสะอาด สวยงาม และแต่งกลิ่นหอม รวมถึงปกป้องหรือส่งเสริมให้ร่างกายดูดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทุกเพศ ทุกวัยใช้จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ เครื่องสำอางยังสามารถให้คำจำกัดความได้อีกหลายรูปแบบ อาทิ

- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี รวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

- กฎหมายอาหาร ยา และเครื่องสำอางของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกา (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act, FD&C Act) ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา พรม โรย ฉีด พ่น ใส่ หรือใช้กับร่างกายมนุษย์ด้วยวิธีอื่น ๆ เพื่อทำความสะอาด เสริมความงาม ส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

เครื่องสำอางสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งานและตำแหน่งของการใช้งาน ดังนี้

- การแบ่งเครื่องสำอางตามวัตถุประสงค์การใช้งาน สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่
 1. เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสำหรับทำความสะอาดส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งมาจากเหงื่อ ไขมัน หรือสิ่งสกปรกต่าง ๆ ที่สะสมมาจากการใช้ชีวิตประจำวัน อาทิ ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ และคลีนซิ่งทำความสะอาดผิว
 2. เครื่องสำอางบำรุงผิว (Skincare) คือ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงและฟื้นฟูผิวพรรณ หรือส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้กลับมาดีขึ้น ดูกระจ่างใส และชุ่มชื้น อาทิ โทเนอร์ เซรั่ม โลชั่น และครีมต่าง ๆ
 3. เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Makeup) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเติม ปกปิด หรือควบคุมความมันเพื่อเพิ่มความงามบนใบหน้า อาทิ รองพื้น แป้งฝุ่น บลัชออนอายแชโดว์ และลิปสติก
- การแบ่งเครื่องสำอางตามตำแหน่งการใช้งานบนร่างกาย สามารถแบ่งได้ 9 ประเภท ได้แก่
 1. เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า คือ ผลิตภัณฑ์ทุกรูปแบบที่ใช้กับผิวหน้าภายนอก ทั้งประเภททำความสะอาด บำรุง รวมถึงขจัดกลิ่นและขน
 2. เครื่องสำอางสำหรับผมและขน คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาด ตกแต่ง และกำจัดขน
 3. เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว คือ ผลิตภัณฑ์ที่ตกแต่งเปลือกตา ขนตา และคิ้ว
 4. เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่บำรุง ปกปิด และตกแต่งใบหน้า
 5. เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ตกแต่งแก้ม
 6. เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก คือ ผลิตภัณฑ์ที่บำรุง และตกแต่งริมฝีปาก

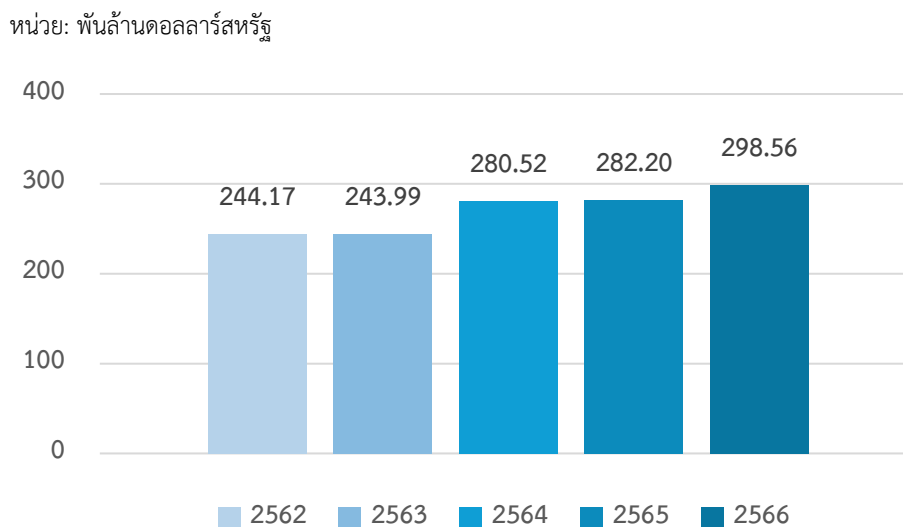
7. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปากและฟัน คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดผิวปากและฟัน
8. เครื่องสำอางสำหรับเล็บ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดและตกแต่งเล็บ
9. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม คือ ผลิตภัณฑ์ที่แต่งกลิ่นหอมทั้งในแบบสเปรย์ ครีม แท่ง และลูกกลิ้ง

2. ภาวะการค้าเครื่องสำอางในตลาดโลก

• การค้าเครื่องสำอางในตลาดโลก

มูลค่าการค้าเครื่องสำอางทั่วโลก (HS 3303: น้ำหอม, 3304: เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว, 3305: ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม, 3306: ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน, 3307: ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย, 3401: สบู่) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2563-2566 และในปี 2566 มีมูลค่าประมาณ 298.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.80 จากปีที่ผ่านมา **ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการค้าเครื่องสำอาง** คือ การใส่ใจคุณภาพและการดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนมิลเลนเนียล¹ ที่นิยมใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ซึ่งในปี 2566 ประเทศที่มีมูลค่าการค้าเครื่องสำอางสูงสุด 3 อันดับแรก คือ **สหรัฐอเมริกา** มูลค่า 29.00 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 9.73 ของมูลค่าการค้ารวมของโลก **ฝรั่งเศส** มูลค่า 28.40 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 9.52 ของมูลค่าการค้ารวมของโลก และ**จีน** มูลค่า 26.42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 8.86 ของมูลค่าการค้ารวมของโลก ในขณะที่**ไทย** มีมูลค่าการค้าอยู่ในลำดับที่ 18 ของโลก อยู่ที่ 3.79 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.27 ของมูลค่าการค้ารวมของโลก

ภาพที่ : 1 มูลค่าการค้าเครื่องสำอางทั่วโลก



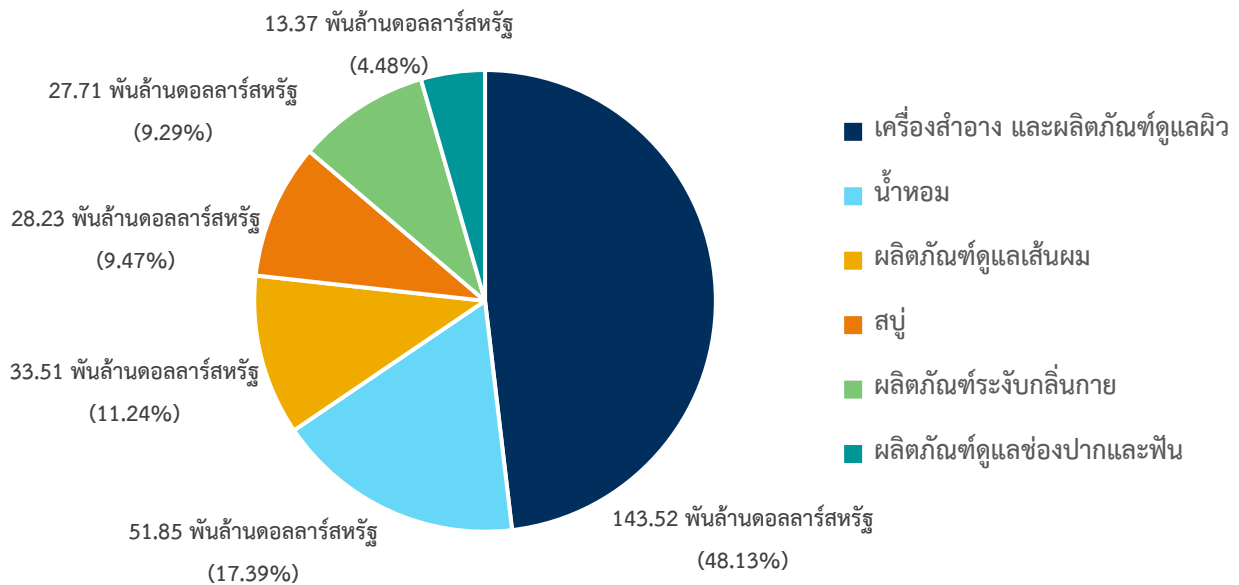
ที่มา: สนค. ประมวลผลจาก Global Trade Atlas

¹ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2539

- สัดส่วนการค้าเครื่องสำอางในตลาดโลกจำแนกตามประเภทสินค้า

หากพิจารณาสัดส่วนการค้าเครื่องสำอางตามมูลค่าการค้าโดยรวมในโลก พบว่า **เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว** (HS 3304) มีสัดส่วนการค้าสูงที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 48.13 รองลงมา ได้แก่ **น้ำหอม** (HS 3303) สัดส่วนร้อยละ 17.39 **ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม** (HS 3305) ร้อยละ 11.24 **สบู่** (HS 3401) สัดส่วนร้อยละ 9.47 **ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย** (HS 3307) สัดส่วนร้อยละ 9.29 และ**ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน** (HS 3306) สัดส่วนร้อยละ 4.48 ตามลำดับ จะเห็นว่าผู้บริโภคทั่วโลกนิยมใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ แสดงออกถึงตัวตน และให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์อย่างมาก

ภาพที่ : 2 สัดส่วนมูลค่าเครื่องสำอางในตลาดโลกตามประเภทสินค้า



ที่มา: สนค. ประมวลผลจาก Global Trade Atlas

- การส่งออกเครื่องสำอางในตลาดโลก

ตั้งแต่ปี 2564-2566 การส่งออกเครื่องสำอางในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มูลค่าการส่งออกของเครื่องสำอางในตลาดโลกอยู่ที่ 152.59 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.63 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งเพิ่มขึ้นหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ได้คลี่คลายลง ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงผิวพรรณและใส่ใจตนเองมากขึ้น ประเทศที่เป็นผู้ส่งออกมากที่สุดอันดับ 1 คือ **ฝรั่งเศส** มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 3 ปี ซึ่งในปี 2566 การส่งออกของฝรั่งเศสมีมูลค่า 22.99 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 13.08 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 15.07 ของการส่งออกเครื่องสำอางในตลาดโลก ประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 คือ **สหรัฐอเมริกา** มีมูลค่า 12.86 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 5.85 มีสัดส่วนร้อยละ 8.43 อันดับที่ 3 คือ **เยอรมนี** มีมูลค่า 11.90 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 9.43 มีสัดส่วนร้อยละ 7.80 ทั้งนี้ ฝรั่งเศสเป็นประเทศผู้นำด้านการส่งออกที่มีชื่อเสียงด้านเครื่องสำอางมาอย่างยาวนาน จากความร่วมมือของทั้งภาครัฐและ

ภาคเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ตั้งแต่การจัดตั้ง Cosmetic Valley และนิคมอุตสาหกรรม เพื่อเป็นแหล่งรวมการวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว รวมถึงน้ำหอมถือเป็นสินค้าสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของฝรั่งเศส

เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังโลก พบว่า ในปี 2566 ไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางอยู่ในอันดับที่ 18 ของโลก มูลค่า 2.59 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 9.58 และมีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 1.70 โดยจะเห็นได้ว่าในช่วง 3 ปี (พ.ศ. 2564-2566) มูลค่าการส่งออกของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดสากลเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1 : ประเทศผู้ส่งออกเครื่องสำอางสูงสุด 5 อันดับแรกของโลก และไทย

ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)/ สัดส่วน (%)			อัตราการเติบโต 2566/2565
	2564	2565	2566	
โลก	141.00	141.78	152.59	+7.63%
1. ฝรั่งเศส	19.31 / 13.69%	20.33 / 14.34%	22.99 / 15.07%	+13.08%
2. สหรัฐอเมริกา	11.18 / 7.93%	12.15 / 8.57%	12.86 / 8.43%	+5.85%
3. เยอรมนี	10.60 / 7.52%	10.88 / 7.67%	11.90 / 7.80%	+9.43%
4. เกาหลีใต้	9.33 / 6.62%	8.08 / 5.70 %	8.59 / 5.63%	+6.25%
5. อิตาลี	6.49 / 4.60 %	6.92 / 4.88%	8.47 / 5.55%	+22.38%
...				
18. ไทย	2.23 / 1.58%	2.36 / 1.67%	2.59 / 1.70%	+9.58%

ที่มา: สนค. ประมวลผลจาก Global Trade Atlas

- การนำเข้าเครื่องสำอางในตลาดโลก

ตั้งแต่ปี 2564-2566 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีมูลค่า 145.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.95 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยประเทศที่มีการนำเข้าเครื่องสำอางสูงสุดคือ จีน มีมูลค่า 18.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 19.54 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 12.47 ของการนำเข้าเครื่องสำอางทั้งหมดของโลก อันดับที่ 2 คือ สหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 16.14 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 9.37 มีสัดส่วนร้อยละ 11.06 และอันดับที่ 3 คือ เยอรมนี มีมูลค่า 8.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 12.90 มีสัดส่วนร้อยละ 5.64

ในส่วนของประเทศไทย เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของไทยกับโลก พบว่า ในปี 2566 ไทยเป็นประเทศผู้นำเข้าเครื่องสำอาง อันดับที่ 28 ของโลก มีมูลค่า 1.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.71 และมีสัดส่วนมูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 0.82

โดยจะเห็นได้ว่าไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องสำอางเป็นอันดับที่ 17 ของโลก และผู้นำเข้าเป็นอันดับที่ 28 ของโลก ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางมากกว่ามูลค่าการนำเข้าและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่าไทยมีศักยภาพและความสามารถด้านการส่งออกในตลาดนี้

ตารางที่ 2 : ประเทศผู้นำเข้าเครื่องสำอางสูงสุด 5 อันดับแรกของโลก และไทย

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)/ สัดส่วน (%)			อัตราการเติบโต 2566/2565
	2564	2565	2566	
โลก	139.53	140.42	145.97	+3.95%
1. จีน	25.09/ 17.98%	22.62 / 16.11%	18.20/ 12.47%	-19.54%
2. สหรัฐอเมริกา	12.84/ 9.21%	14.76/ 10.51%	16.14/ 11.06%	+9.37%
3. เยอรมนี	7.17/ 5.14%	7.29/ 5.19%	8.23/ 5.64%	+12.90%
4. ฮังการี	8.69/ 6.23%	7.28/ 5.18%	7.10/ 4.86%	-2.51%
5. สหราชอาณาจักร	5.19/ 3.72%	6.04/ 4.30%	6.68/ 4.58%	+10.62%
...				
28. ไทย	0.86/ 0.61%	1.04/ 0.74%	1.20/ 0.82%	+15.71%

ที่มา: สนค. ประมวลผลจาก Global Trade Atlas

3. ภาวะการค้าเครื่องสำอางของประเทศไทย

- การค้าเครื่องสำอางของประเทศไทย

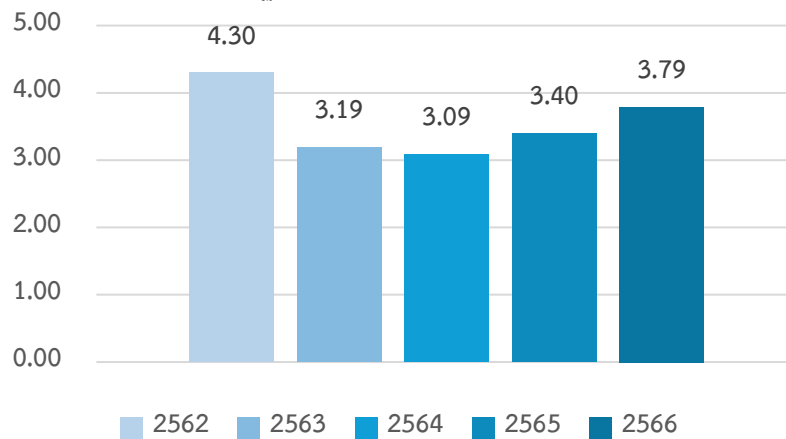
ตั้งแต่ปี 2564-2566 มูลค่าการค้าเครื่องสำอางของประเทศไทย (HS 3303-3307, 3401) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในปี 2562 มูลค่าการค้าเครื่องสำอางของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงจากการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวและการเฟื่องฟูของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และหดตัวลงในช่วงปี 2563-2564 จากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้เกิดความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ผู้คนชะลอการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สร้างความปลอดภัย เช่น หน้ากากอนามัย สเปรย์แอลกอฮอล์ รวมถึงมีการทำงานที่บ้านเพิ่มมากขึ้นทำให้ความต้องการบริโภคเครื่องสำอางลดลง ส่งผลให้การส่งออกเครื่องสำอางลดลงในทุกสินค้า และภายหลังมูลค่าการค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยค่อย ๆ กลับมาขยายตัวหลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจควบคู่กับการลดเงินสำรองสำหรับใช้ในการซื้อยารักษาโรค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังในการจับจ่ายเครื่องสำอางมากขึ้น ซึ่งในปี 2566 ไทยมีมูลค่าการค้าเครื่องสำอางในตลาดโลกประมาณ 3.79 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.45 จากปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับการเติบโตของมูลค่าการค้าเครื่องสำอางของโลก โดยมีปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้น ประกอบกับการฟื้นตัว

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สันค. สานักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

ของเศรษฐกิจไทยที่ช่วยผลักดันให้มูลค่าการค้าเครื่องสำอางของไทยขยายตัว ประเทศที่มีมูลค่าการค้าสูงสุดกับไทย 3 อันดับแรก คือ **ญี่ปุ่น** มีมูลค่า 0.45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของมูลค่าการค้ารวมของไทย **จีน** มีมูลค่า 0.35 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 9.38 ของมูลค่าการค้ารวมของไทย และ **ฟิลิปปินส์** มีมูลค่า 0.27 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.14 ของมูลค่าการค้ารวมของไทย

ภาพที่ 3 มูลค่าการค้าเครื่องสำอางของประเทศไทยในตลาดโลก

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

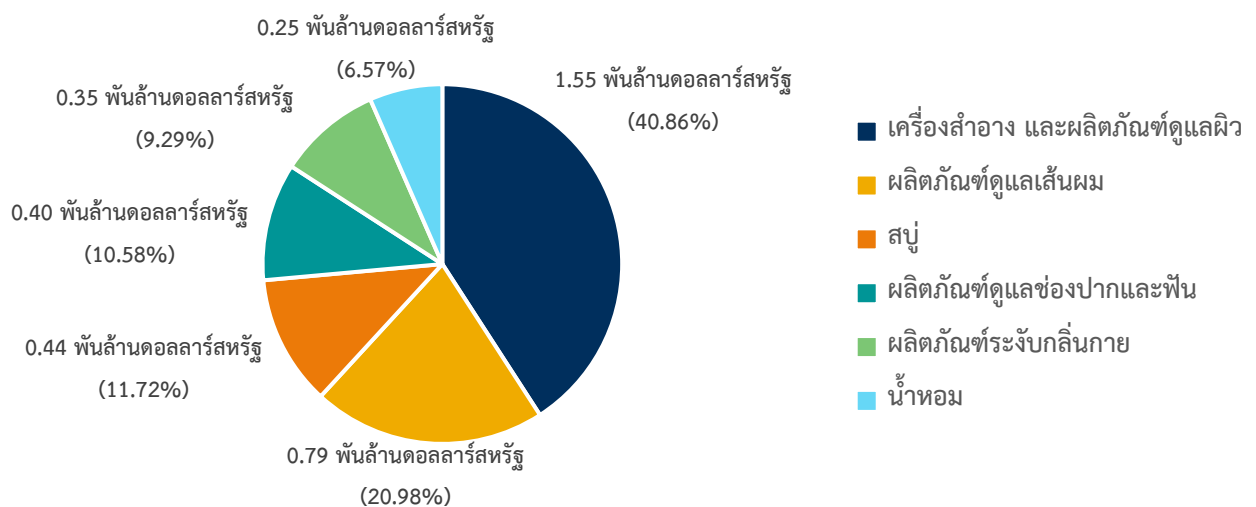


ที่มา: สนค. ประมวลผลจาก Global Trade Atlas

● สัดส่วนการค้าเครื่องสำอางของประเทศไทยในโลกจำแนกตามประเภทสินค้า

หากพิจารณาสัดส่วนการค้าเครื่องสำอางตามมูลค่าการค้าโดยรวมของไทยในโลก ประเภทของเครื่องสำอางที่มีมูลค่ามากเป็นอันดับ 1 ได้แก่ **เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว** มีสัดส่วนสูงที่สุด (HS 3304) ร้อยละ 40.86 รองลงมา คือ **ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม** (HS 3305) ร้อยละ 20.98 **สบู** (HS 3401) สัดส่วนร้อยละ 11.72 **ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน** (HS 3306) สัดส่วนร้อยละ 10.58 **ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย** (HS 3307) สัดส่วนร้อยละ 9.29 และ **น้ำหอม** (HS 3303) สัดส่วนร้อยละ 6.57 ตามลำดับ

ภาพที่ 4 สัดส่วนมูลค่าเครื่องสำอางของประเทศไทยตามประเภทสินค้า

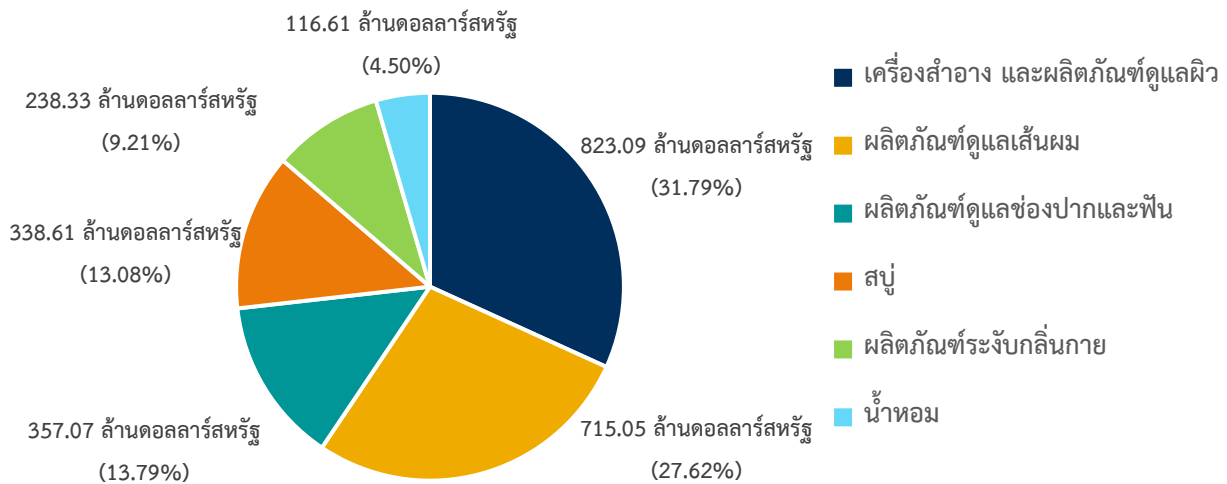


ที่มา: สนค. ประมวลผลจาก Global Trade Atlas

- การส่งออกเครื่องสำอางของไทย

ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้ารวมทั้งหมด 284.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2566 โดยสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับที่ 27 ของการส่งออกสินค้าทั้งหมด หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.19 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าจากไทยไปตลาดโลก ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Global Trade Atlas พบว่า ในปี 2566 ไทยส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง (HS 3303-3307, 3401) มูลค่า 2,588.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.58 จากปีที่ผ่านมา โดยหากพิจารณาสัดส่วนมูลค่าการส่งออกแบ่งประเภทตามพิกัดศุลกากร พบว่า สินค้าที่ไทยส่งออกมากที่สุดคือ **เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว** (HS 3304) สัดส่วนร้อยละ 31.79 รองลงมา ได้แก่ **ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม** (HS 3305) สัดส่วนร้อยละ 27.62 **ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน** (HS 3306) สัดส่วนร้อยละ 13.79 **สบู่** (HS 3401) สัดส่วนร้อยละ 13.08 **ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย** (HS 3307) สัดส่วนร้อยละ 9.21 และ **น้ำหอม** (HS 3303) สัดส่วนร้อยละ 4.50

ภาพที่ 5 : สัดส่วนมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยตามประเภทสินค้า



ที่มา: สนค. ประมวลผลจาก Global Trade Atlas

เมื่อพิจารณาทลาดส่งออกเครื่องสำอางของไทย พบว่า ในปี 2566 ตลาดที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด 3 อันดับแรก มีสัดส่วนการส่งออกรวมกันกว่าร้อยละ 33.06 คือ **ญี่ปุ่น** มูลค่า 342.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.22 **ฟิลิปปินส์** มูลค่า 268.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.36 และ **ออสเตรเลีย** มูลค่า 245.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.48

ทั้งนี้ ในปี 2566 **จีน** เป็นตลาดส่งออกอันดับที่ 4 ด้วยมูลค่า 181.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวกว่าร้อยละ 81.34 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 3 ปี โดยเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของความนิยมในศิลปวัฒนธรรมไทย ร่วมกับความมีคุณภาพ เอกลักษณ์และราคาเครื่องสำอางไทยที่ย่อมเยา ซึ่งทำให้จีนมีความสนใจและนำเข้าเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 3 : ประเทศที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง สูงสุด 5 อันดับแรก

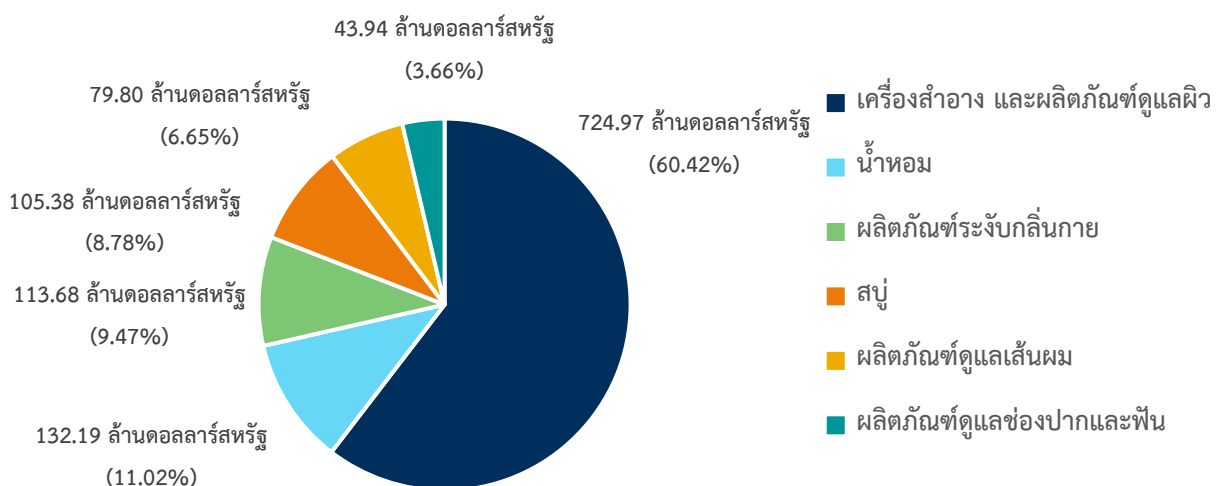
ประเทศ	มูลค่าการส่งออก (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)/ สัดส่วน (%)			อัตราการเติบโต 2566/2565
	2564	2565	2566	
โลก	2,233.94	2,362.37	2,588.77	+9.58%
1. ญี่ปุ่น	359.51 / 16.09%	314.76 / 13.32%	342.17 / 13.22%	+8.71%
2. ฟิลิปปินส์	253.03 / 11.33%	258.98 / 10.96%	268.25 / 10.36%	+3.58%
3. ออสเตรเลีย	190.29 / 8.52%	216.13 / 9.15%	245.53 / 9.48%	+13.60%
4. จีน	85.95 / 3.85%	100.16 / 4.24%	181.63 / 7.02%	+81.34%
5. เมียนมา	114.42 / 5.12%	161.58 / 6.84%	147.77 / 5.71%	-8.55%

ที่มา: สนค. ประมวลผลจาก Global Trade Atlas

- การนำเข้าเครื่องสำอางของไทย

จากข้อมูลของ Global Trade Atlas พบว่า ในปี 2566 ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง (HS 3303-3307, 3401) จากโลกรวม 1,199.96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.71 จากปีที่ผ่านมา โดยสินค้าเครื่องสำอางที่ไทยนำเข้ามากที่สุดคือ **เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว** (HS 3304) สัดส่วนร้อยละ 60.42 รองลงมา ได้แก่ **น้ำหอม** (HS 3303) สัดส่วนร้อยละ 11.02 **ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย** (HS 3307) สัดส่วนร้อยละ 9.47 **สบู** (HS 3401) สัดส่วนร้อยละ 8.78 **ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม** (HS 3305) สัดส่วนร้อยละ 6.65 และ**ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน** (HS 3306) สัดส่วนร้อยละ 3.66

ภาพที่ 6 : สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของไทยตามประเภทสินค้า



ที่มา: สนค. ประมวลผลจาก Global Trade Atlas

เมื่อพิจารณาแหล่งนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของไทย พบว่า แหล่งนำเข้าของไทยที่มีมูลค่ามากที่สุด 5 อันดับแรก มีสัดส่วนการนำเข้ารวมกันกว่าร้อยละ 66.40 และเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอด 3 ปี ได้แก่ **ฝรั่งเศส** มูลค่า 243.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.26 **จีน** มูลค่า 173.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.47 **เกาหลีใต้** มูลค่า 153.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.81 **สหรัฐอเมริกา** มูลค่า 116.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.68 และ **อินโดนีเซีย** มูลค่า 110.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.18 ทั้งนี้ ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางจากฝรั่งเศสมากที่สุดและมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากฝรั่งเศสเป็นศูนย์กลางด้านเครื่องสำอางของโลก ที่มีสินค้าที่ได้มาตรฐาน และคุณภาพสูง

ตารางที่ 4 : ประเทศที่ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง สูงสุด 5 อันดับแรก

ประเทศ	มูลค่าการนำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)/ สัดส่วน (%)			อัตราการเติบโต 2566/2565
	2564	2565	2566	
โลก	856.74	1,037.03	1,199.96	+15.71%
1. ฝรั่งเศส	109.36 / 12.76%	166.65 / 16.07%	243.08 / 20.26 %	+45.86%
2. จีน	113.07 / 13.20%	157.24 / 15.16%	173.61 / 14.47%	+10.41%
3. เกาหลีใต้	99.35 / 11.60%	112.93 / 10.89%	153.68 / 12.81%	+36.08%
4. สหรัฐอเมริกา	104.01 / 12.14%	106.24 / 10.24%	116.20 / 9.68%	+9.38%
5. อินโดนีเซีย	95.38 / 11.13%	104.20 / 10.05%	110.19 / 9.18%	+5.75%

ที่มา: สนค. ประมวลผลจาก Global Trade Atlas

4. โครงสร้างการผลิตและตลาดเครื่องสำอางของไทย

- ภาวะการผลิตเครื่องสำอางของไทย

ประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากไทยเป็นแหล่งผลิตเครื่องสำอางให้ทั้งแบรนด์สัญชาติไทย และหลายแบรนด์จากต่างประเทศ โดยไทยมีการส่งออกเครื่องสำอางเป็นอันดับที่ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และอันดับที่ 17 ของโลก

สำหรับการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification: TSIC) ด้วยรหัสย่อย 4 หลัก คือ **2023 การผลิตสบู่มะสบู่และสารซักฟอก ผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ในการทำความสะอาดและขัดเงา น้ำหอม และเครื่องประทินโฉม** โดยแบ่งกิจกรรมการผลิตภายใต้หมวดหมู่ดังกล่าวเป็น 2 ประเภท คือ การผลิตสบู่มะสบู่และสารซักฟอก ผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ในการทำความสะอาดและขัดเงา (TSIC 2031) และการผลิตเครื่องสำอาง เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ (TSIC 2032) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ อาทิ สบู่และเครื่องบำรุงผิว รวมถึงยาสระผม ทั้งนี้ ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) พบว่า ดัชนีผลผลิต (Manufacturing Production Index: MPI) ของอุตสาหกรรม

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สบู่และสารซักฟอก (TSIC 4 หลัก) เพิ่มขึ้นสูงสุดในช่วงปลายปี 2565 จากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ที่สร้างความตระหนักรู้เรื่องสุขอนามัยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสูงขึ้น ประกอบกับการเริ่มกลับมาใช้ชีวิตปกติและการทำงานแบบไฮบริด ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ในปี 2566 ลดลงต่ำสุด ตามการคลี่คลายของสถานการณ์โควิด-19 ที่ผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติมากขึ้น ทำให้ความต้องการสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงก่อนหน้าลดลงตามไปด้วย ทั้งนี้ ในปี 2567 ดัชนีผลผลิตของอุตสาหกรรมสบู่และสารซักฟอกผันผวนในช่วงครึ่งปีแรก และในภาพรวมลดลงร้อยละ 0.69 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ตามความต้องการสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

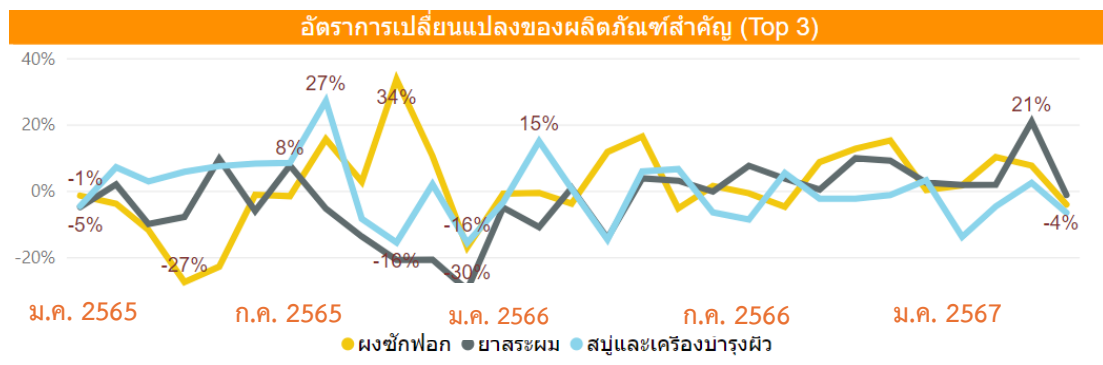
ภาพที่ 5 อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมสบู่และสารซักฟอก (ถ่วงน้ำหนักมูลค่าเพิ่ม)



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.)

ผลิตภัณฑ์สำคัญ 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมสบู่และสารซักฟอก ได้แก่ ผงซักฟอก ยาสระผม และสบู่และเครื่องสำอาง โดยดัชนีผลผลิตของสบู่และเครื่องสำอาง รวมถึงผงซักฟอกเพิ่มขึ้นสูงสุดในช่วงครึ่งหลังของปี 2565 สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของความตระหนักรู้เรื่องสุขอนามัยของผู้บริโภคจากสถานการณ์โควิด-19 ในขณะที่ดัชนีผลผลิตของยาสระผมเพิ่มขึ้นสูงสุดในช่วงกลางปี 2567 ซึ่งเป็นผลของแรงหนุนที่มาจาก การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดูแลเส้นผมที่เพิ่มขึ้น

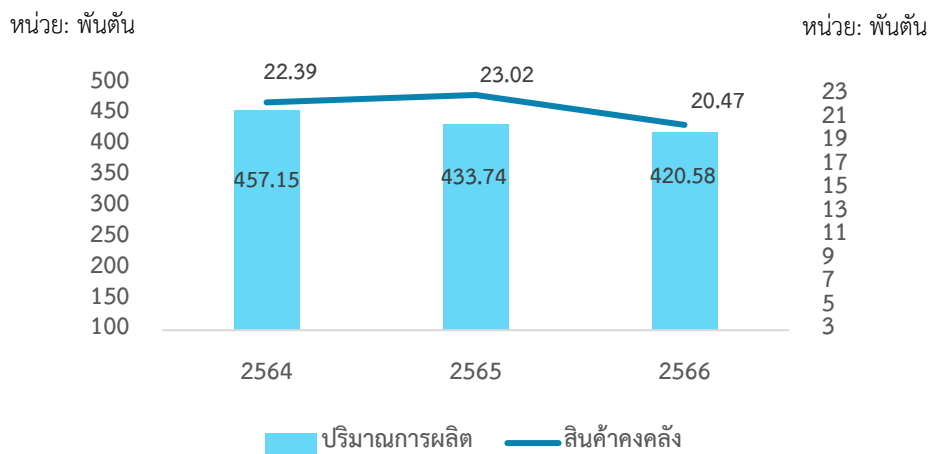
ภาพที่ 6 อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์สำคัญ



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.)

หากพิจารณาการผลิตภายใต้การจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมด้วยรหัสย่อย 5 หลัก (TSIC 5 หลัก) คือ 20232 การผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการผลิตย่อย 3 ประเภท คือ สบู่และเครื่องสำอางผิว (TSIC 20232010) ยาระดม (TSIC 20232020) และแป้งฝุ่น (TSIC 20232030) พบว่าปริมาณการผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ในปี 2566 อยู่ที่ 420,581 ตัน หดตัวลงเล็กน้อยที่ร้อยละ 3.03 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังเฉลี่ยจากปีที่ผ่านมาอยู่ในระดับสูงที่ 23.02 พันตัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องลดกำลังการผลิตเพื่อระบายสินค้าคงคลังออก

ภาพที่ 7 : ปริมาณการผลิตและสินค้าคงคลังของเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น

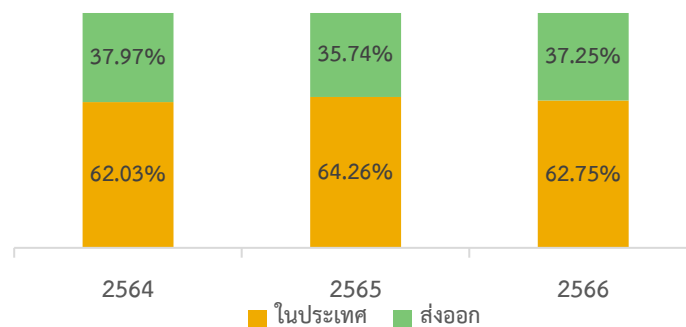


ที่มา: สนค. ประมวลผลจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

- สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ

จากข้อมูลสถิติอุตสาหกรรมย้อนหลัง 3 ปี (ปี 2564-2566) พบว่า สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นที่ผลิตในประเทศในแต่ละปีค่อนข้างทรงตัว โดยการจำหน่ายในประเทศมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 63 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด ในขณะที่การส่งออกมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 37 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการอุปโภคในประเทศมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางมาก

ภาพที่ 8 : สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น



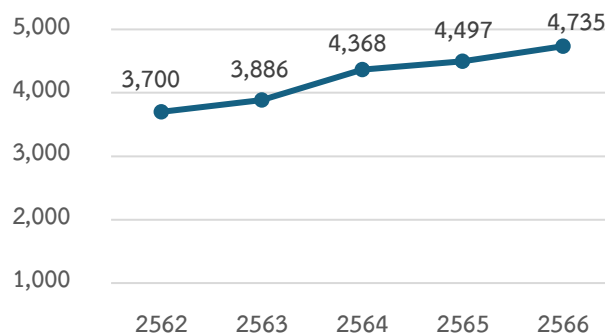
ที่มา: สนค. ประมวลผลจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

- จำนวนผู้ประกอบการของธุรกิจเครื่องสำอางในไทย

ข้อมูลสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นข้างต้น สอดคล้องกับข้อมูลผู้ประกอบการจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอาง จากจำนวน 3,700 รายในปี 2562 จนถึง 4,735 รายในปี 2566 หรือเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 27.97 นับเป็นการขยายตัวตามการจำหน่ายสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ที่มีสัดส่วนการจำหน่ายในประเทศมากกว่าสัดส่วนการส่งออก ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถแสวงหาโอกาสจากตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศ โดยในปี 2566 ผู้ประกอบการรายย่อย (Micro) มีจำนวนมากที่สุด อยู่ที่ 3,497 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.85 รองลงมา คือ ผู้ประกอบการขนาดย่อม (Small) จำนวน 1,141 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.10 ผู้ประกอบการขนาดกลาง (Medium) จำนวน 67 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.41 และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (Large) จำนวน 30 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.63

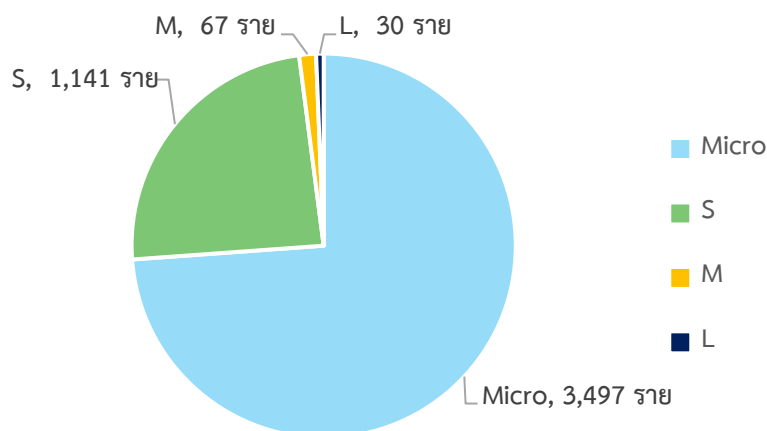
ภาพที่ 9 : จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น

หน่วย: ราย



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

ภาพที่ 10 : จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น แบ่งตามขนาดธุรกิจปี 2566

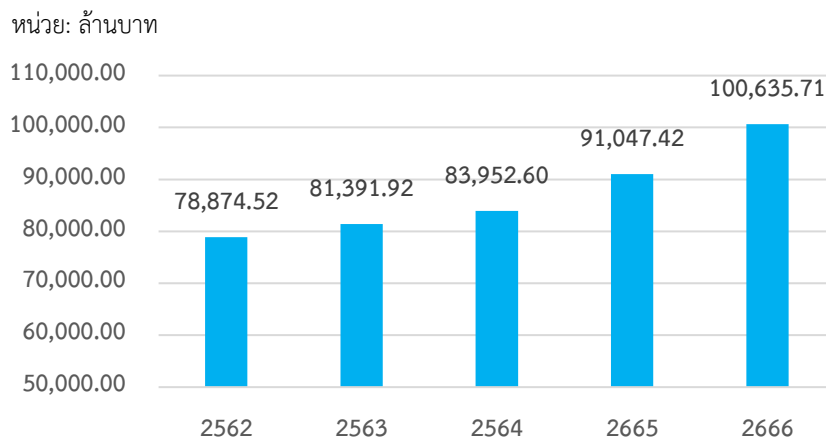


ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

- รายได้ของธุรกิจเครื่องสำอางในไทย

ในปี 2566 ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทการผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น มีรายได้รวม 100,635.71 ล้านบาท (2.80 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.53 จากปีที่ผ่านมา โดยจังหวัดที่ผู้ประกอบการมีรายได้นิติบุคคลรวมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการและ ปทุมธานี ในขณะที่บริษัทที่มีรายได้รวมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด มีรายได้ 16,286.78 ล้านบาท (0.45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมา คือ บริษัท นีโอ แฟคทอรี จำกัด มีรายได้ 6,531.55 ล้านบาท (0.18 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และบริษัท ไมลอทท์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด มีรายได้ 6,296.60 ล้านบาท (0.17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ภาพที่ 11 : รายได้ของธุรกิจประเภทการผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น



ที่มา: สนค. ประมวลผลจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ 5 : นิติบุคคลที่มีรายได้มากที่สุด 3 อันดับแรก ในปี 2566

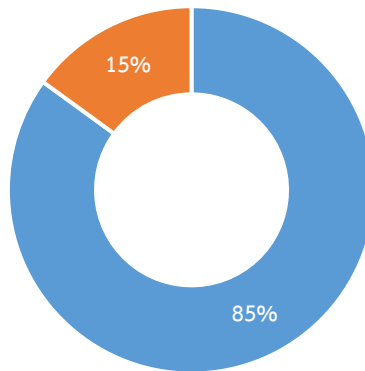
รายชื่อนิติบุคคล	รายได้ (ล้านบาท)	ประเภทธุรกิจ	ตัวอย่างแบรนด์
1. บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) Beiersdorf (Thailand) Co., Ltd.	16,286.78	บริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมความงามชั้นนำระดับโลก	NIVEA, NIVEA MEN, Eucerin.
2. บริษัท นีโอ แฟคทอรี จำกัด Neo Factory Co., Ltd.	6,531.55	บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคเพื่อดูแลความสะอาดของร่างกาย และครีวเรื้อน	Eversense, D-nee, BeNice, TROS, Vevite
3. บริษัท ไมลอทท์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด Milott Laboratories Co., Ltd.	6,296.60	บริษัทรับจ้างออกแบบและผลิตเครื่องสำอางแบบครบวงจร (OEM,ODM)	Dove, LUX, Sunsilk, Rexona, Citra, odbo, SRICHAND, Sasi

ที่มา: สนค. ประมวลผลจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

● โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ข้อมูลสถิติอุตสาหกรรมย้อนหลัง 3 ปี (ปี 2564-2566) พบว่า ไทยมีสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นภายในประเทศประมาณร้อยละ 63 ซึ่งมากกว่าการส่งออกที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 37 สอดคล้องกับข้อมูลการวิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอางของไทยจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม Krungthai COMPASS ที่ระบุว่า สัดส่วนสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมาจากการผลิตในประเทศร้อยละ 85 โดยมีแบรนด์ผู้นำตลาด อาทิ Srichand, Mistine และ Oriental Princess ในขณะที่สินค้านำเข้าจากต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 โดยมีผู้นำตลาด อาทิ แบรนด์ในเครือ L’Oréal, Estée Lauder และ Etude

ภาพที่ 12 : สัดส่วนสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย



■ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ ■ เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม Krungthai COMPASS

● ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในไทย

1. **Stand-Alone Store** ร้านค้าจำหน่ายเครื่องสำอางของแบรนด์โดยเฉพาะ ที่มีพื้นที่เป็นของตัวเองเพื่อสร้างเอกลักษณ์ และบรรยากาศเฉพาะตัวสำหรับดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

2. **Traditional Trade** ช่องทางค้าปลีกดั้งเดิมที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีทันสมัย อาทิ ร้านโชห่วย ตลาดนัด แผงลอย และร้านขายของชำ

3. **Modern Trade** ช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการบริหารจัดการอย่างมีระบบ เน้นความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

- ร้านสะดวกซื้อ ที่จำหน่ายสินค้าขนาดพกพา สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายเนื่องจากมีสาขากระจายอยู่ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ อาทิ 7-Eleven, Big C Mini และ Lotus’s go Fresh

- ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลาย และมีตัวเลือกสินค้าจำนวนมาก อาทิ Tops, Tesco Lotus, Big C และ Makro

- ร้านค้าบิวตี้สโตร์ ที่เป็นศูนย์รวมการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอาง กลุ่มสินค้าดูแลผิว ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคด้านความงามในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ Watsons, Boots, และ EVEANDBOY

- การขายตรงผ่านแค็ตตาล็อก ที่นำเสนอสินค้าในรูปแบบแค็ตตาล็อก โดยมีพนักงานตัวแทนขายเป็นสื่อกลางในการให้บริการ อาทิ Friday Catalog

4. Online Channels / E-Commerce ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยมีแพลตฟอร์มผู้ให้บริการออนไลน์มากมาย อาทิ Shopee, Lazada และ Konvy

5. แนวโน้มความต้องการของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความมั่นใจ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมารายการขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างอิทธิพลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการและความคาดหวังแตกต่างจากเดิม ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางจำเป็นต้องติดตามสถานการณ์และปรับตัวให้เท่าทันกับแนวโน้มความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

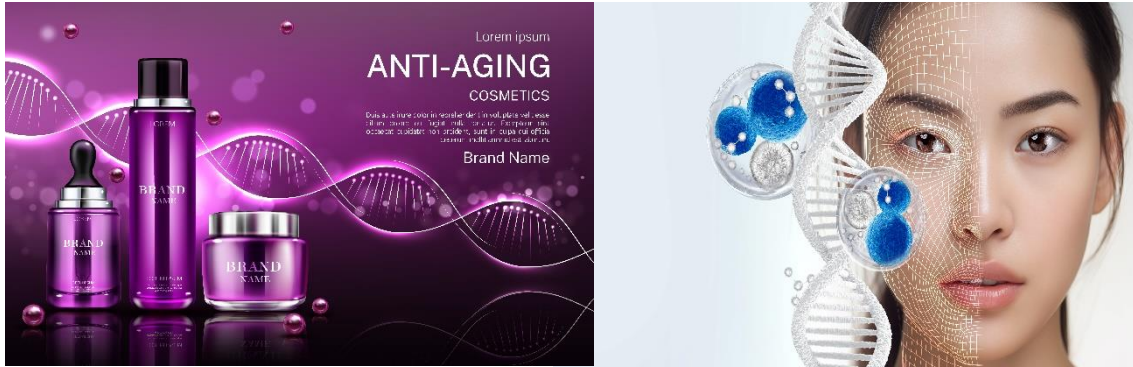
ข้อมูลจากบริษัทวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ Exploding Topics และสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ได้คาดการณ์แนวโน้มของเครื่องสำอางที่มาแรงในอนาคตคล้ายคลึงกันไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. ความนิยมของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารสกัดธรรมชาติและไม่ต้องมีส่วนผสมจำนวนมาก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ จากข้อมูลของ Environmental Working Group ที่เป็นองค์กรวิจัยด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภค พบว่า คนทั่วไปใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายเฉลี่ยประมาณ 9 ชิ้นต่อวัน ซึ่งผลิตจากส่วนประกอบกว่า 126 ชนิด ส่งผลให้เกิดความกังวลถึงผลกระทบต่อทั้งร่างกายและสิ่งแวดล้อมจากการใช้ส่วนประกอบเหล่านี้ รวมถึงความกังวลจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มาจากบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ และใช้บรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิล หรือย่อยสลายได้ เพื่อขจัดความกังวลใจด้านความปลอดภัยต่อร่างกายและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 13 : เครื่องสำอางที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ Anti-aging ตามฐานสัดส่วนประชากรในไทยและประเทศอื่น ๆ ที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยชะลอวัย ฟันฟูผิว และปกป้องผิวจากมลภาวะเพิ่มขึ้น โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดดและมลภาวะ เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย รวมถึงการพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ อาทิ การใช้นาโนเทคโนโลยี ในการช่วยผลึกสารสำคัญให้ซึมเข้าสู่ผิวได้อย่างล้ำลึก



ภาพที่ 14 : เครื่องสำอางกลุ่ม Anti-aging

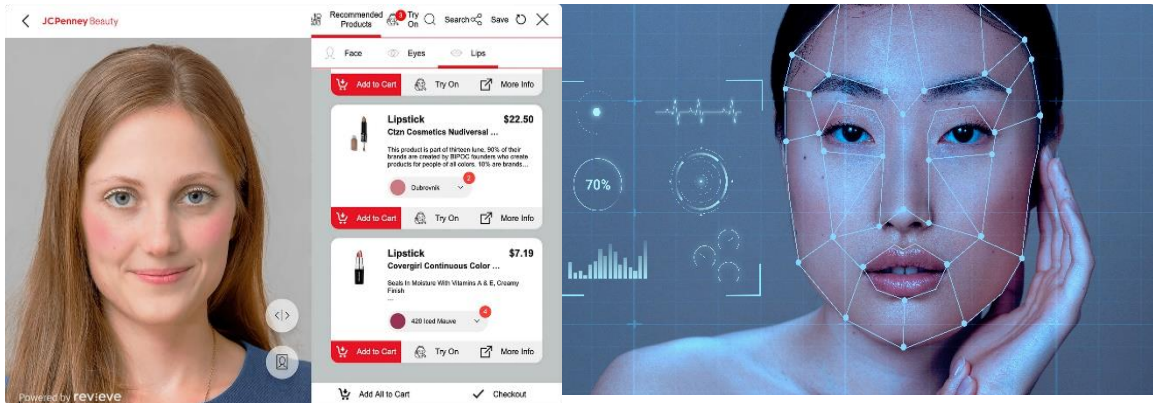
3. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ตามการเพิ่มขึ้นของแนวโน้มการดูแลใส่ใจตัวเองของผู้ชาย จากข้อมูลของ The Benchmarking Company ที่เป็นบริษัทวิจัยตลาดด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ระบุว่าผู้ชายกว่าร้อยละ 56 ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายในปัจจุบันมากกว่าที่เคยซื้อเมื่อ 5 ปีที่แล้ว โดยมีจุดประสงค์เพื่อแก้ไขความกังวลเรื่องผิว ชะลอวัย และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น



ภาพที่ 15 : เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

4. การเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และเทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง (Augmented Reality: AR) เพื่อสร้างความแตกต่างและยกระดับแบรนด์ โดยบริษัทวิจัยตลาด McKinsey ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ คาดหวังประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบพิเศษ โดยผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการโดยเฉพาะซ้ำ ๆ ทั้งที่มาจากคำแนะนำสินค้าหลังจากตอบคำถามออนไลน์ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แบบเสมือนจริงผ่าน AR และการใช้ AI ช่วยวิเคราะห์สภาพผิว

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สันค้ำอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า



ที่มา: JCPenney Beauty

ภาพที่ 16 : เครื่องสำอางเฉพาะบุคคล จากการวิเคราะห์ของนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

6. มาตรฐานของเครื่องสำอางในตลาดโลก

มาตรฐานเครื่องสำอาง คือมาตรฐานที่กำหนดกฎเกณฑ์ หลักเกณฑ์และข้อปฏิบัติต่าง ๆ เกี่ยวกับการผลิต การนำเข้า การขาย และการโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าเครื่องสำอางนั้นมีคุณภาพ ปลอดภัย และได้มาตรฐาน รวมถึงสามารถเพิ่มมูลค่า และเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค โดยมาตรฐานเครื่องสำอางมักปรากฏบนฉลากของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดแก่ผู้บริโภค อาทิ กระบวนการผลิต และการใช้วัตถุดิบ อย่างไรก็ตาม มาตรฐานเครื่องสำอางมีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกและสามารถจำแนกมาตรฐานเครื่องสำอางได้หลายประเภท ดังนี้

1. มาตรฐานด้านความปลอดภัย ซึ่งกำหนดหลักปฏิบัติในการผลิตเครื่องสำอางให้มีคุณภาพ และปลอดภัย ตัวอย่างมาตรฐานด้านความปลอดภัย อาทิ

- มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) เป็นมาตรฐานตรวจวัดขั้นตอนการผลิต รวมถึงสถานที่ในการผลิตที่ต้องมีความสะอาด ถูกสุขภาพอนามัย ปราศจากการปนเปื้อนในสายการผลิต ตลอดจนควบคุมบุคลากรในการผลิตให้ถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐาน
- มาตรฐาน ISO 22716 (Cosmetic Good Manufacturing Practice) เป็นมาตรฐานการผลิตสากลที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยครอบคลุมกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิตไปจนถึงการจัดเก็บและขนส่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูป รวมไปถึงการบันทึกข้อมูลสำหรับตรวจสอบและติดตามคุณภาพผลิตภัณฑ์
- มาตรฐาน Dermatologist Tested เป็นสัญลักษณ์ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบความปลอดภัยต่อผิว ภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง โดยทดสอบว่าจะมีโอกาสเกิดการแพ้ น้อยกว่าปกติ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย และปราศจากสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้
- มาตรฐานเครื่องสำอาง FDA (Food and Drug Administration) ของสหรัฐอเมริกา เป็นมาตรฐานด้านความปลอดภัย ที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (FDA) ซึ่งผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ต้องการจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาก็ต้องปฏิบัติตามมาตรฐาน FDA

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สันค้ำอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

2. **มาตรฐานด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ** ซึ่งมีข้อกำหนดสำคัญในการเลือกใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากสารสกัดธรรมชาติ ลดการใช้สารเคมี ตัวอย่างมาตรฐานด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ อาทิ

- **มาตรฐาน ECOCERT** เป็นเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติและออร์แกนิก รวมถึงห้ามใช้สารเคมีสังเคราะห์บางชนิด เพื่อความปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการรับรองมาตรฐานจากสถาบัน ECOCERT ของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งใช้กันแพร่หลายในสหภาพยุโรป

- **มาตรฐาน COSMOS** เป็นมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวออร์แกนิก ที่ได้รับความร่วมมือระหว่างสมาคมระดับนานาชาติในยุโรป 5 สมาคม จาก 4 ประเทศ คือ เยอรมนี ฝรั่งเศส อิตาลี และสหราชอาณาจักร ซึ่งควบคุมตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยมีหลักเกณฑ์หลายประการ เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์กว่าร้อยละ 95 ต้องมาจากฟาร์มออร์แกนิก และขั้นตอนการผลิตต้องปราศจากสารเคมี เป็นต้น

- **มาตรฐาน USDA ORGANIC** เป็นเครื่องหมายรับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (United States Department of Agriculture: USDA) โดยตรวจสอบตั้งแต่พื้นที่เพาะปลูกวัตถุดิบ ซึ่งต้องปลอดสารเคมีอย่างน้อย 3-5 ปี และเพาะปลูกด้วยวิธีธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี และไม่ใช้เทคโนโลยีตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs)

3. มาตรฐานด้านอื่น ๆ

- **มาตรฐาน Cruelty Free** เป็นเครื่องหมายยืนยันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมจากการทารุณกรรมสัตว์ รวมถึงไม่มีการทำการทดลองคุณภาพผลิตภัณฑ์ในสัตว์ทั้งกระบวนการผลิต

- **มาตรฐานฮาลาล** เป็นเครื่องหมายรับรองว่ามีการปฏิบัติที่ถูกต้องตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม ตลอดทั้งกระบวนการผลิต ตั้งแต่จัดการสรรวัตถุดิบ การผลิต ไปจนถึงการบรรจุ และการเก็บรักษาโดยมีคณะกรรมการฝ่ายกิจการของฮาลาลเป็นผู้ออกใบรับรองคุณภาพ

7. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของเครื่องสำอางไทย (SWOT Analysis)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยสามารถสร้างโอกาสการเติบโตได้จากความมีคุณภาพ และการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครื่องสำอางไทย จึงต้องวิเคราะห์ศักยภาพทั้งในส่วนของจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) รวมถึงสถานการณ์ที่เป็นโอกาส (Opportunities) และความท้าทาย (Threats) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าเครื่องสำอางไทยให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของตลาดให้ตรงใจผู้บริโภคยิ่งขึ้น ดังนี้

จุดแข็งของเครื่องสำอางไทย (Strengths)

1. **คุณภาพสินค้า:** เครื่องสำอางไทยมีการพัฒนาสูตรให้เหมาะกับสภาพผิวของคนไทย และชาวต่างชาติที่อาศัยในเขตร้อนชื้น แดดจัด และเหงื่อออกง่าย ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติควบคุมความมัน กันน้ำ กันเหงื่อและติดทนนาน นอกจากนี้ ประเทศไทยมีโรงงานการผลิตเครื่องสำอาง

ที่มีมาตรฐานระดับโลกมากมาย ทำให้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย หรือ “Made in Thailand” สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

2. การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ: ไทยมีสมุนไพรและพืชพรรณหลากหลายชนิดที่มีสรรพคุณทางความงาม อาทิ ขมิ้น ไพล ว่านหางจระเข้ ตะไคร้ และดอกอัญชัน ส่งผลให้เครื่องสำอางไทยนิยมนำสมุนไพรเหล่านี้มาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เพื่อสร้างคุณประโยชน์ทางความงาม เช่น การบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง สุขภาพดี การลดความอึกเสบ และต่อต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น

3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์: เครื่องสำอางไทยมีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค อาทิ ความแตกต่างของสภาพผิว สีผิว และสีผม ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้สินค้าที่เหมาะสม และตอบโจทย์กับความต้องการ

4. เข้าถึงได้ง่ายและราคาไม่แพง: เครื่องสำอางไทยสามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งในร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า รวมถึงช่องทางออนไลน์ ในราคาที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

5. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย: ผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย ร่วมกับการผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิม ทำให้เครื่องสำอางไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากเครื่องสำอางจากประเทศอื่น ๆ

จุดอ่อนของเครื่องสำอางไทย (Weaknesses)

1. การขาดแคลนเงินทุน: ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อม จึงมีงบประมาณในการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการทำการตลาดในระดับสากลที่จำกัด อาจทำให้ไม่สามารถทำการตลาดได้ทั่วถึงเท่าแบรนด์ต่างประเทศ ส่งผลให้การหาข้อมูลรีวิว หรือเปรียบเทียบสินค้าเป็นไปได้ยาก

2. ไทยไม่ค่อยมีแบรนด์ในระดับนานาชาติ: เครื่องสำอางไทยยังไม่มีแบรนด์ที่เข้มแข็ง และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน ส่วนใหญ่บริษัทการผลิตเครื่องสำอางในไทยเน้นเพียงการผลิตให้กับแบรนด์ของต่างประเทศเป็นหลัก มีเพียงส่วนน้อยที่ริเริ่มสร้างแบรนด์ของตัวเอง

3. การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ: เครื่องสำอางไทยมีการนำเข้าวัตถุดิบการผลิตจากต่างประเทศ อาทิ หัวน้ำหอม น้ำมันบำรุงผิว และสารสกัดต่าง ๆ จากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศในทวีปยุโรป ทำให้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง

4. สินค้าปลอม: ความนิยมของเครื่องสำอางไทยเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดการผลิตสินค้าปลอมหรือสินค้าเลียนแบบ ผู้บริโภคต้องมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้า และซื้อสินค้าจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ

โอกาสของเครื่องสำอางไทย (Opportunities)

1. การใช้วัตถุดิบในประเทศ: การนำพืชพรรณหรือสมุนไพรที่มีอยู่แล้วในประเทศมาใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่ม พร้อมปฏิบัติตามมาตรฐานของเครื่องสำอางทั้งด้านความปลอดภัยและด้านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เพื่อขยายโอกาสทางการค้า

2. การเติบโตในตลาดโลก: อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีโอกาสในการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศเพิ่มขึ้น ตามแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของความนิยมเครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การขยายตัวของความนิยมศิลปะวัฒนธรรมไทย ความคล้ายคลึงกันของสภาพอากาศ และความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไทย

3. การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว: การกลับมาดำเนินการได้ตามปกติของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ทั้งโรงแรมที่พักและของฝาก ทำให้ตลาดสบู่และเครื่องสำอางได้รับอานิสงส์ตามไปด้วย

4. การเติบโตของตลาด E-Commerce: การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยเพิ่มช่องทางการรับรู้ ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายได้จากตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ความท้าทายของเครื่องสำอางไทย (Threats)

1. การแข่งขันที่ดุเดือด: การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการในประเทศและการเข้ามาของสินค้าต่างประเทศที่มีแนวโน้มเข้ามาแข่งขันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าทวีความรุนแรงขึ้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง: สินค้าอาจไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสาร ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาจส่งผลให้ของพฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงไป

3. ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น: การเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ค่าแรงงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการรับรองมาตรฐานเครื่องสำอาง ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต ซึ่งส่งผลให้ราคาสินค้าเพิ่มตามไปด้วย

4. ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ: ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์และปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลให้เศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน ซึ่งมีผลต่อการหดตัวของความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค

8. ข้อเสนอแนะ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมทั้งจากผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศจากความใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพและความงามที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน ดังนั้น อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องจะได้รับอานิสงส์จากการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตามไปด้วย

อย่างไรก็ดี แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต้องติดตาม และปรับตัวให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลง อาทิ การเพิ่มขึ้นของความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ และใส่ใจสิ่งแวดล้อม ความตระหนักในการใช้ผลิตภัณฑ์ Anti-aging เพื่อชะวัย การใส่ใจและดูแลตัวเองเพิ่มขึ้นของผู้ชาย และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคมากขึ้น

กระทรวงพาณิชย์ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนความแข็งแกร่งทางการค้าของไทย จึงมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการในการเตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย รวมถึงอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ศึกษา วิเคราะห์และเผยแพร่สถานการณ์การค้าเครื่องสำอาง ทั้งในประเทศไทยและตลาดโลก รวมถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคทั้งในตลาดเดิมและตลาดใหม่ เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ของผู้ประกอบการ และเพิ่มโอกาสในการขยายขีดความสามารถทางการค้า

2. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศของผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะพืชพรรณ หรือสมุนไพรไทยที่สกัดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิ เกสรดอกบัวหลวง และเกสรดอกลำเจียก ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย เหมาะสมสำหรับใช้ในการผลิตเครื่องสำอางกลุ่ม Anti-aging เพื่อสร้างอัตลักษณ์และสร้างแบรนด์ไทยที่มีจุดขายด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ พร้อมผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักทั้งจากผู้บริโภคในประเทศและนักท่องเที่ยว จนสามารถสร้างการรับรู้จากต่างประเทศและขยายโอกาสในการส่งออกต่อไป

3. สร้างมาตรฐาน/รางวัล ทั้งจากกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และสร้างรายได้เปรียบทางการค้า ตัวอย่างมาตรฐาน/รางวัลที่ให้โดยกระทรวงพาณิชย์ อาทิ Thailand Trust Mark (T mark) ที่เป็นตราสัญลักษณ์แสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าไทย และรางวัล DEmark (DEmark Award) ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้กับสินค้าไทยที่มีการออกแบบดีเยี่ยม รวมถึงมาตรฐาน GMP ที่กำหนดแนวทางปฏิบัติที่ดีในการผลิตสินค้า ซึ่งรับผิดชอบโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

4. สนับสนุนให้ผู้ประกอบการจดสิทธิบัตรสูตรผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ รวมถึงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ โลโก้ และตราสินค้า เพื่อความเป็นเจ้าของในการครอบครองสิทธิในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการป้องกันการละเมิด การลอกเลียนแบบ รวมถึงเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและขยายโอกาสทางธุรกิจจากการทำสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิบัตรหรือทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น

5. ส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางการดำเนินธุรกิจ รวมถึงจัดการอบรม/สัมมนา สำหรับพัฒนาทักษะการผลิต การตลาด และการจัดการให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม

6. เพิ่มช่องทางการรับรู้ สำหรับการทำการตลาดและการจัดจำหน่าย ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทางออนไลน์ และการจัดงานแสดงสินค้าเครื่องสำอางไทย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

7. เร่งผลักดันการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปสู่ตลาดใหม่ ๆ อาทิ ประเทศแถบตะวันออกกลาง ซึ่งมีความต้องการเครื่องสำอางคล้ายกับประเทศไทยจากสภาพอากาศที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะเครื่องสำอางเกี่ยวกับดวงตาที่เป็นส่วนเดียวที่เปิดสู่สาธารณะ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล

8. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการศึกษาและทำความเข้าใจการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าภายใต้ข้อตกลงทางการค้า (FTA) เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้สิทธิประโยชน์จาก FTA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังประเทศคู่ค้า FTA มากขึ้น

9. สนับสนุนให้เกิดการเจรจาทางธุรกิจ (Business Matching) เพื่อสร้างโอกาสในการพบปะกับผู้ประกอบการในต่างประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่ ซึ่งอาจนำไปสู่ความร่วมมือทางการค้าที่สามารถเพิ่มยอดขายด้วยการกระจายสินค้าไปต่างประเทศ

10. ผลักดันให้เกิดการเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางให้ครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพตั้งแต่เริ่มต้นเป็นวัตถุดิบไปจนถึงผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่การผลิตและเชื่อมโยงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

11. มุ่งสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม รวมถึงศึกษาเทคโนโลยีการผลิตเครื่องสำอางของประเทศผู้นำด้านการส่งออก อาทิ การเลือกใช้วัตถุดิบ เทคโนโลยีในการผลิต และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อลดการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ และปรับใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับการผลิตเครื่องสำอางไทยต่อไป

กันยายน 2567

เอกสารอ้างอิง

- OPS สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2567. **สถิติการค้าของไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>. [วันที่เข้าถึง 22 เมษายน 2567]
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.). 2567. **สถิติอุตสาหกรรม (e-Statistic)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://i.index.oie.go.th/industrialStatisticsReport.aspx>. [วันที่เข้าถึง 24 เมษายน 2567]
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). 2567. **Dashboard SME Big Data**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.smebigdata.com/home>. [วันที่เข้าถึง 25 เมษายน 2567]
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2567. **DBD DataWarehouse+ ข้อมูลประเภทธุรกิจ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchBusinessObject?type=business> [วันที่เข้าถึง 26 มิถุนายน 2567]
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น. 2566. **เครื่องสำอางไทยส่งออกเติบโต สู้ด้วยคุณภาพและราคาเยอ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.ditp.go.th/post/153897>. [วันที่เข้าถึง 20 มิถุนายน 2567]
- ฐานเศรษฐกิจ. 2566. **อติยาแรงปลุก “เครื่องสำอาง” 3 แสนล้านศึกศึก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.thansettakij.com/business/marketing/575627#google_vignette. [วันที่เข้าถึง 20 พฤษภาคม 2567]
- Exploding Topics. 2567. **6 Top Beauty Industry Trends (2024 & 2025)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://explodingtopics.com/blog/beauty-trends> [วันที่เข้าถึง 29 มิถุนายน 2567]
- ธนาคารสิริกไทย จำกัด (มหาชน). 2561. **SME Inspired จุดประกายความคิดธุรกิจเอสเอ็มอี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/k-sme-inspired/Inspired/Inspired-Dec-2018.aspx>
- Food and Drug Administration. 2567. **Is It a Cosmetic, a Drug, or Both? (Or Is It Soap?)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap#>
- Thaipublica. 2566. **Krungthai COMPASS วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/> [วันที่เข้าถึง 30 มิถุนายน 2567]
- Krungthai COMPASS. 2566. **ส่งออกเครื่องสำอางไทยมูลค่า 8 หมื่นล้าน สัญญาณฟื้นตัว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_1952ln_The_News_16_06_66.pdf

ที่ปรึกษา

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นางสาววรพักตร์ ชูิตะดิolk

ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

คณะผู้จัดทำ

นางสาวจุฑารัตน์ พรหมทัต นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ

นางสาวพรปวีณ์ รัชมี นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

กระทรวงพาณิชย์



สำนักงานนโยบาย
และยุทธศาสตร์การค้า



@TPSO.Tradeinsights



คิดค้า.com
ข้อมูลและบทวิเคราะห์
ด้านเศรษฐกิจการค้า



www.tpsa.go.th



วารสารในรูปแบบ
ออนไลน์

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
โทรศัพท์ 0 2507 7049

