

สนค. ศึกษาสถานการณ์เครื่องสำอาง ชี ไทยมีศักยภาพในการเป็นผู้นำในเอเชีย

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ได้ศึกษาสถานการณ์การค้าของเครื่องสำอางของตลาดโลกและไทย พร้อมวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการเครื่องสำอางในอนาคต เพื่อมุ่งขยายโอกาสในการเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยและผลักดันให้ไทยก้าวสู่การเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในเอเชีย

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (ผอ.สนค.) เปิดเผยว่า เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความสะอาด ปกป้องร่างกาย และเสริมสภาพลักษณะ ด้วยการแต่งกลิ่นหอม อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทุกเพศทุกวัยใช้จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน สำหรับสถานการณ์การค้าเครื่องสำอางในตลาดโลก (HS 3303-3307, 3401)¹ ในปี 2566 พบว่ามีมูลค่าการส่งออก 152,590 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.63 จากปีที่ผ่านมา โดยประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 3 อันดับแรกของโลก ได้แก่ ฝรั่งเศส มูลค่า 22,990 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สหรัฐอเมริกา มูลค่า 12,860 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเยอรมนี มูลค่า 11,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในส่วนของการนำเข้าเครื่องสำอางในตลาดโลกมีมูลค่า 145,970 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.95 จากปีที่ผ่านมา โดยประเทศที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรกของโลก ได้แก่ จีน มูลค่า 18,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สหรัฐอเมริกา มูลค่า 16,140 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเยอรมนี มูลค่า 8,230 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับสถานการณ์การค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยมีการขยายตัวในทิศทางเดียวกับโลก จากการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวและการเฟื่องฟูของการค้าออนไลน์/พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไทยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ในอันดับที่ 18 ของโลก มูลค่า 2,590 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.58 จากปีที่ผ่านมา โดยตลาดที่ไทยมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น มูลค่า 342.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ฟิลิปปินส์ มูลค่า 268.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และออสเตรเลีย มูลค่า 245.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ ไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญของภูมิภาค โดยมีการส่งออกเป็นอันดับที่ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ ในขณะที่ไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางอยู่ในอันดับที่ 28 ของโลก มูลค่า 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.71 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งแหล่งนำเข้าของไทยที่มีมูลค่ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ฝรั่งเศส มูลค่า 243.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จีน มูลค่า 173.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเกาหลีใต้ มูลค่า 153.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ผอ.สนค. ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในปี 2566 ไทยมีผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางจำนวน 4,735 ราย หากแบ่งตามขนาดธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย (Micro) และผู้ประกอบการขนาดย่อม (Small) คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 97.95 ของจำนวนผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องสำอางทั้งหมด โดยผลิตเพื่อการส่งออกและจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งการจำหน่ายภายในประเทศมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60 ของปริมาณการจำหน่ายเครื่องสำอางไทยทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างจากเดิม ส่งผลให้เกิดการคาดการณ์แนวโน้มของเครื่องสำอางที่มาแรงในอนาคตไว้ 4 ประการ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารสกัดธรรมชาติ (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ Anti-aging (3) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย และ (4) การเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

¹ (HS 3303: น้ำหอม, 3304: เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว, 3305: ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม, 3306: ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน, 3307: ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย, 3401: สบู่)

ผอ.สนค. ให้ความเห็นว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างมาก ได้รับความนิยมนอกจากผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ไทยต้องรักษาฐานความนิยม โดยต้องมีการเสริมจุดแข็ง อาทิ ดึงจุดเด่นเครื่องสำอางไทยที่มีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ **ขจัดจุดอ่อน** อาทิ ผลักดันให้เครื่องสำอางไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกมากขึ้น **หาโอกาส**ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ อาทิ การเพิ่มช่องทางการขายใหม่ ๆ เช่น ตลาดออนไลน์หรือขายผลิตภัณฑ์ในโรงแรมและที่พัก รวมถึง**คำนึงถึงความท้าทาย** อาทิ การแข่งขันของสินค้าต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น เพื่อมุ่งพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันและทำให้ไทยก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในเอเชีย

ในโอกาสนี้ สนค. จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ดังนี้

(1) ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศของผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะพืชพรรณ หรือสมุนไพรไทย เพื่อสร้างอัตลักษณ์ด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ พร้อมผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ไทยเป็นที่รู้จักจากผู้บริโภคในประเทศและนักท่องเที่ยวและขยายโอกาสในการส่งออกต่อไป

(2) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนสิทธิบัตรสูตรผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ รวมถึงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ โลโก้ และตราสินค้า เพื่อความเป็นเจ้าของในการครอบครองสิทธิในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการป้องกันการละเมิดและการลอกเลียนแบบ

(3) ส่งเสริมการค้าเงินธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านการให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม

(4) เพิ่มช่องทางการรับรู้ สำหรับการทำการตลาดและการจัดจำหน่าย ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าเครื่องสำอางไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขาย พร้อมทั้งสนับสนุนให้เกิดการเจรจาทางธุรกิจ (Business Matching) เพื่อสร้างโอกาสในการพบปะกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ ซึ่งอาจนำไปสู่ความร่วมมือทางการค้าและสามารถกระจายสินค้าไปต่างประเทศ

(5) เร่งผลักดันการส่งออกเครื่องสำอางไทยไปสู่ตลาดใหม่ ๆ อาทิ ประเทศแถบตะวันออกกลาง ซึ่งมีความต้องการเครื่องสำอางคล้ายกับประเทศไทยจากสภาพอากาศที่ใกล้เคียงกัน ควบคู่กับส่งเสริมให้ผู้ประกอบการศึกษาและทำความเข้าใจการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าภายใต้ข้อตกลงทางการค้า (FTA) เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังประเทศคู่ค้า FTA มากขึ้น

(6) ผลักดันให้เกิดการเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางให้ครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่การผลิตและเชื่อมโยงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น

(7) สร้างมาตรฐาน/รางวัล ทั้งจากกระทรวงพาณิชย์และหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และสร้างความได้เปรียบทางการค้า

(8) มุ่งสนับสนุนการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม รวมถึงศึกษาเทคโนโลยีการผลิตเครื่องสำอางของประเทศผู้นำด้านการส่งออก เพื่อลดการพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ และปรับใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับการผลิตเครื่องสำอางไทย

ทั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงรายงานการศึกษา ฉบับเต็มได้ตาม QR code ที่แนบมานี้



รายงานการศึกษา

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
30 ธันวาคม 2567