



K SME Analysis

SME รับมืออย่างไร

เมื่อโควิด - 19 เขย่าตลาดเครื่องสำอาง



ประเด็นสำคัญ

- ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอลง จากผลกระทบการระบาดของโรคโควิด-19 รวมถึงราคาน้ำมันที่ปรับลดลงจนกระทบต่อประเทศผู้ผลิตน้ำมัน ถือเป็นความท้าทายต่อไทย ในฐานะประเทศผู้ส่งออกเครื่องสำอางที่สำคัญของโลก ซึ่งนอกจากผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังค่าใช้จ่ายแล้ว ในช่วงที่ประชาชนมีการชะลอหรืองดกิจกรรมนอกบ้าน ยังมีอุปสรรคจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละประเทศที่ทำได้ยากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงคาดว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยในปี 2563 (ในรูปเงินบาท) จะหดตัวลงร้อยละ 10.0 ถึงหดตัวร้อยละ 15.0 (YoY) ซึ่งทิศทางการส่งออกเครื่องสำอางของไทยในปีนี้ ไม่เพียงจะขึ้นอยู่กับการฟื้นตัวของประเทศผู้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากไทยเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับภาคการผลิตและการบรรจุเครื่องสำอางในประเทศไทยที่ก็อาจจะได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของทางการที่เข้มขึ้นด้วย
- ทั้งนี้ แนวทางการรับมือกับการชะลอลงของเศรษฐกิจโลก ที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางส่งออกทำได้ในช่วงนี้คือ การปรับสินค้าหรือช่องทางจำหน่ายที่สอดคล้องกับภาวะดังกล่าว อาทิ การเพิ่มความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ การร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นิยมในต่างประเทศเพื่อเข้าถึงผู้ซื้อหรือคู่ค้า รวมถึงการวางแผนเพื่อเตรียมจัดกิจกรรม โดยเฉพาะประเทศที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถฟื้นตัวได้ก่อน อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงการร่วมมือกับภาครัฐวางแผนจัดงานแสดงสินค้าในประเทศ หากสถานการณ์ระบาดของไทยคลี่คลายเป็นปกติ เพื่อให้ยอดขายกลับมาปกติเร็วที่สุด
- และนอกเหนือจากการหามาตรการ เพื่อรองรับผลกระทบจากการส่งออกที่ชะลอลง ซึ่งถือเป็นผลกระทบระยะสั้น ผู้ประกอบการเครื่องสำอางต้องเรียนรู้เทรนด์ที่เกี่ยวข้องซึ่งกำลังเป็นที่สนใจ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้สินค้าได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ที่ยังคงมีกำลังซื้อ รวมถึงตลาดที่จะกลับมาเติบโตภายหลังวิกฤติโควิด-19 คลี่คลายลง อาทิ เทรนด์สินค้าไฮสปีดเทรนด์สินค้าที่ผลิตมาเฉพาะบุคคล (Customization) การห้ามใช้เม็ดพลาสติกไมโครบีดส์ในเครื่องสำอาง และเทรนด์เครื่องสำอางที่ใช้สารปรุงแต่งน้อย เป็นต้น

4 ตลาด ศักยภาพ

- อาเซียน
- ตะวันออกกลาง
- ออสเตรเลีย
- ยุโรป



ผลจากตลาดต่างประเทศมีความเชื่อมั่นและยอมรับในคุณภาพเครื่องสำอางของไทย ทั้งในส่วนที่ผลิตโดยผู้ประกอบการไทยเอง รวมถึงผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่เข้ามาใช้ไทยเป็นฐานผลิตเพื่อการส่งออก ทำให้ไทยมีการส่งออกเครื่องสำอางไปตลาดต่างประเทศเป็นมูลค่าปีละกว่า 1 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2558-2562) แม้ในช่วงที่เงินบาทแข็งค่าในปี 2562 ที่ผ่านมานี้ ผลกระทบต่อตลาดส่งออกก็ยังมีน้อย โดยการส่งออกเครื่องสำอางยังเติบโตสูงถึงร้อยละ 7.2 โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือตลาดในเอเชียที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 82.8 (ตลาดหลัก ได้แก่ อาเซียนร้อยละ 38.9 ญี่ปุ่นร้อยละ 12.7 จีนร้อยละ 10.7 เกาหลีใต้ร้อยละ 3.7) และตลาดที่มีศักยภาพ ได้แก่ ตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย และตลาดสหภาพยุโรป ขณะที่ประเภทเครื่องสำอางที่ส่งออกสูง ได้แก่ สิ่งปรุงแต่งที่ใช่แต่งหน้าหรือบำรุงผิว และสิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับผม ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 52.9 รองลงมาคือวัตถุดิบที่ใช้ทำเครื่องสำอางสัดส่วนร้อยละ 18.7



2 ปัจจัย กระทบการส่งออก

- การระบาดของโควิด-19
- ราคาน้ำมันที่ลดลง

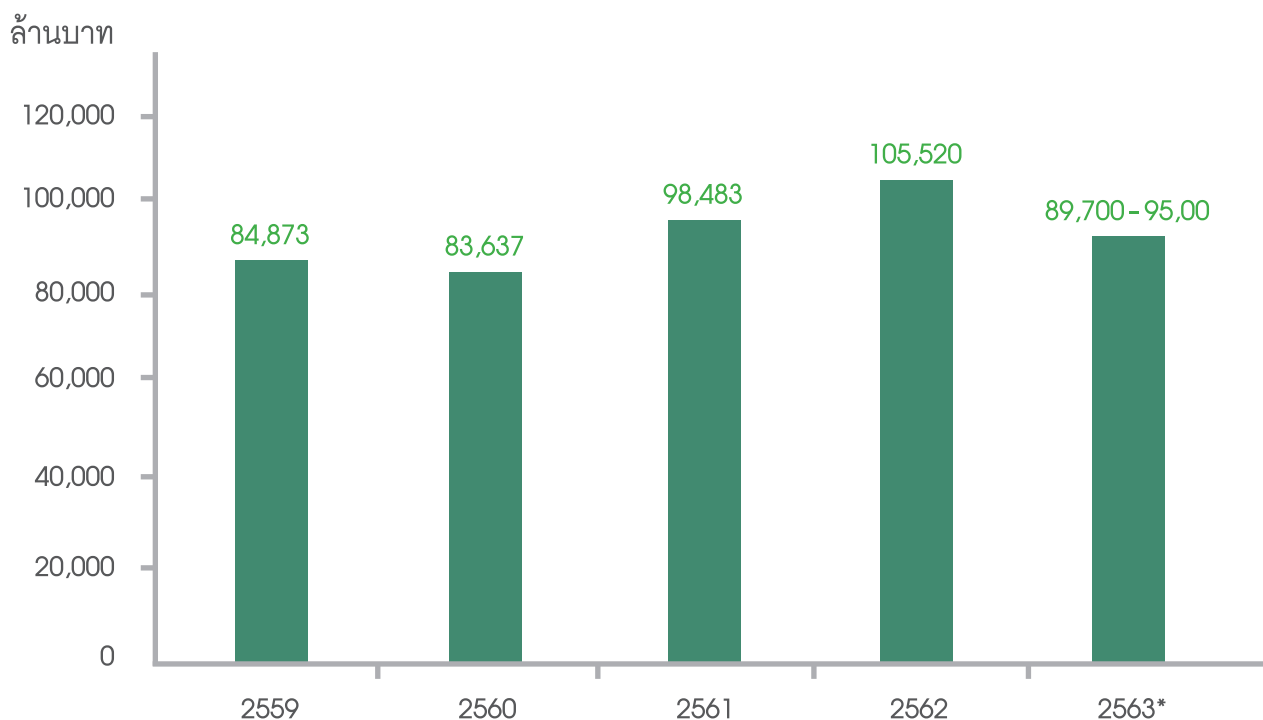
กระนั้นก็ตาม เมื่อพิจารณาภาพรวมการส่งออกเครื่องสำอางของไทยปี 2563 ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่มีจำนวน 7,791 ราย¹ ซึ่งส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 99.0 เป็นผู้ประกอบการ SMEs อาจจำเป็นต้องเตรียมรับมือกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ที่ส่งผลกระทบต่อภาคการส่งออก ซึ่งมี 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้

- **การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19** ที่รุนแรงและขยายวงกว้างมากขึ้น จนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและปัญหาการว่างงานจำนวนมาก ทำให้ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่าย และสำรองเงินไว้สำหรับสินค้าจำเป็นที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก อาทิ อาหาร สินค้าและอุปกรณ์ป้องกันโรค ประกอบกับประชาชนมีการชะลอหรืองดกิจกรรมนอกบ้าน โดยมีการคาดการณ์ว่าประชากรโลกถึงประมาณ 3,000 ล้านคน ต้องใช้ชีวิตภายใต้มาตรการควบคุมพื้นที่ ส่งผลให้ความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอางทั้งส่วนบุคคล รวมถึงการใช้ในภาคธุรกิจบริการ อาทิ โรงแรม ที่พัก และสปา ปรับลดความถี่ในการซื้อลง หรือหันไปใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นที่มีราคาต่ำกว่า ขณะเดียวกัน ยังทำให้งานแสดงสินค้าในหลายๆ ประเทศต้องยกเลิกหรือเลื่อนออกไป ซึ่งในเบื้องต้นมีประมาณ 90 งาน (ข้อมูลของทิวาพาณิชย์ไทยที่ประจำในต่างประเทศ) และที่กำลังจะทยอยยกเลิกหรือเลื่อนอีกจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการโดยเฉพาะเอสเอ็มอี ที่ต้องการนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้ซื้อในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเปิดตลาดสินค้าของตนเอง

- **ทิศทางราคาน้ำมันที่ปรับลดลง** จากระดับ 50-60 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล ลงมาเหลือ 20-30 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล จากการระบาดของโรค รวมถึงสงครามราคาน้ำมันระหว่างซาอุดีอาระเบียกับรัสเซีย ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจประเทศผู้ผลิตน้ำมันในตะวันออกกลาง รวมถึงประเทศรัสเซีย ซึ่งเป็นตลาดส่งออกเครื่องสำอางรายร้อยละ 4.0 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางทั้งหมด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า จากปัจจัยลบต่างๆ ดังกล่าว จะส่งผลให้การส่งออกเครื่องสำอางของไทยในปี 2563 ชะลอตัวลง โดยคาดว่ามูลค่าการส่งออกอาจจะอยู่ในช่วงประมาณ 90,000-95,000 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 10 ถึงหดตัวร้อยละ 15 (YoY) หลังจากที่มีการส่งออกช่วง 2 เดือนแรกของปีมีมูลค่า 14,383.1 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 11.2 (YoY) โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า เครื่องสำอางกลุ่มที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิ สินค้าที่ใช้ชำระล้างในห้องน้ำ อาทิ สบู่ แชมพู รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ทำเครื่องสำอาง อาจได้รับผลกระทบน้อยกว่าเครื่องสำอางกลุ่มอื่น ที่ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคม อาทิ สินค้าที่ใช้แต่งหน้าคุณแลผิว น้ำหอม ขณะที่ตลาดส่งออกที่น่าจะสามารถฟื้นตัวได้ก่อน ได้แก่ ตลาดส่งออกหลักอย่าง จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ซึ่งสามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโรคได้เร็ว รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านใน CLMV ซึ่งการแพร่ระบาดยังไม่รุนแรง รวมถึงเศรษฐกิจมีการพึ่งพาภาคการท่องเที่ยวไม่สูงมาก แต่ก็คงต้องติดตามสถานการณ์ ขณะที่ตลาดยุโรปและสหรัฐฯ รวมถึงตลาดตะวันออกกลาง อาจต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นตัว เนื่องจากการระบาดที่ยืดเยื้อ รวมถึงมีปัจจัยที่กระทบต่อเศรษฐกิจซับซ้อนมากกว่า

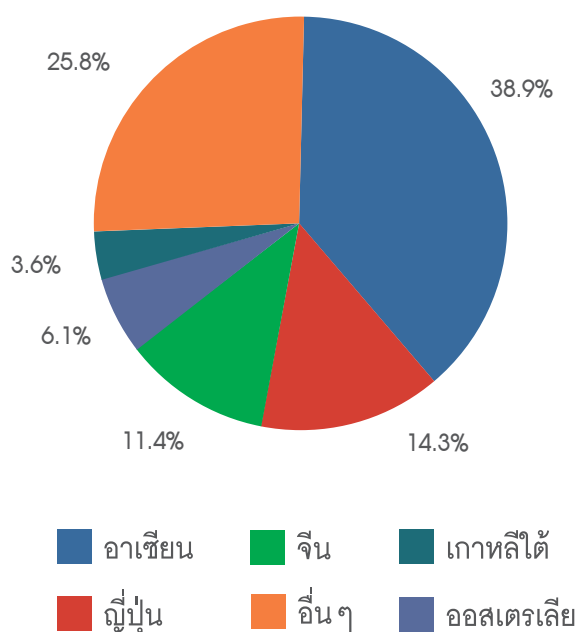
มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทย



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

* คาดการณ์โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ตลาดส่งออกเครื่องสำอางสำคัญของไทยปี 2562



ประเภทเครื่องสำอางที่ส่งออกและสัดส่วน

- สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว 28.9%
- สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับผม 24.0%
- วัตถุดิบที่ใช้ทำเครื่องสำอาง 8.7%
- สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับขนามัยช่องปากและฟัน 9.0%
- สบู่ 8.2%
- สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ในการโกนหนวด
อาบน้ำและดับกลิ่นตัว 7.9%
- หัวน้ำหอมและน้ำหอม 3.3%

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า ทิศทางการส่งออกเครื่องสำอางในปีนี้ ไม่เพียงจะขึ้นอยู่กับการฟื้นตัวของประเทศผู้นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากไทยเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับภาคการผลิตและการบรรจุเครื่องสำอางในประเทศไทยเองด้วย โดยเฉพาะประเด็นทางด้านมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของทางการ (Lockdown) ซึ่งหากเข้มข้นและกินระยะเวลานาน

4 ข้อแนะนำ

เพิ่มทางเลือก SME



- ประคองธุรกิจให้ผ่านพ้นโควิด-19
- ปรับช่องทางการจำหน่าย
- เสนอสินค้าที่มีความแปลกใหม่
- เพิ่มกิจกรรมการขายหลังการระบาดคลี่คลาย

ดังนั้น สิ่งที่คุณประกอบการส่งออกเครื่องสำอางสามารถดำเนินการได้ในช่วงเวลานี้ เพื่อลดผลกระทบจากการส่งออกที่ชะลอตัวคือ การหาตลาดกลุ่มลูกค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ที่ยังพอมีศักยภาพด้านกำลังซื้อและยังคงมีความต้องการใช้เครื่องสำอาง ซึ่งมีประเด็นข้อเสนอแนะดังนี้

- **การประคองธุรกิจช่วงโควิด-19** ในระยะสั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยภายใน อาทิ การบริหารจัดการสภาพคล่อง การบริหารสต็อกวัตถุดิบที่อาจติดขัดจากการหยุดสายการผลิตของซัพพลายเออร์บางราย รวมถึงผลกระทบในภาคแรงงานในช่วงนี้ ตลอดจนการตรวจสอบกับพันธมิตรคู่ค้าในต่างประเทศถึงสถานการณ์ด้านการตลาด และอุปสรรคที่อาจมีในภาคการขนส่งสินค้า เพื่อวางแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์
- **การนำเสนอสินค้าที่มีขนาดแตกต่างกันเพื่อเป็นทางเลือก** โดยสินค้าเครื่องสำอางในบรรจุภัณฑ์ปกติเหมาะสำหรับตลาดกลุ่มลูกค้ารายเดิมที่คุ้นเคยกับสินค้าและยังมีกำลังซื้อ ขณะที่สินค้าในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กนอกจากจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้ารายเดิมที่กำลังซื้อจำกัดแล้ว ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังมีรายได้ไม่สูง ให้สนใจทดลองใช้ เพื่อให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าก่อนตัดสินใจใช้จริง
- **การปรับช่องทางการจัดจำหน่าย** เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่บ้านและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงการระบาดของโรครุนแรงขึ้น โดยสินค้าเครื่องสำอางได้รับความสนใจสั่งซื้อผ่านช่องทางนี้สูง โดยเฉพาะสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากผู้ซื้อต้องการความหลากหลายของสินค้า ขณะเดียวกันที่ผู้บริโภคเองต่างมีการแบ่งปันข้อมูลสินค้ากันในสังคมออนไลน์เช่นกัน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่เคยใช้คู่ค้าผ่านหน้าร้าน อาจร่วมมือกับแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในแต่ละประเทศ นำเสนอสินค้าหรือจับคู่ธุรกิจ อาทิ ตลาดประเทศจีน ซึ่งการค้าออนไลน์ได้รับความนิยมสูง และเป็นตลาดเครื่องสำอางที่สำคัญของไทย เห็นได้จากการจัดกิจกรรมวันคนโสด 11.11 ผู้ประกอบการบางรายมียอดขายกว่า 1 ล้านล้านบาท อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเครื่องสำอางรายใหม่ๆ อาจมีอุปสรรคจากความไม่เชื่อมั่นในสินค้า และยังคงต้องการซื้อสินค้าจากรายเดิมหรือจากหน้าร้านที่สามารถทดสอบได้ อาทิ ลิปสติก น้ำหอม ขณะที่สินค้าบางชนิดที่มีความแตกต่างของสินค้าไม่มาก อาทิ แป้งทาหน้า สินค้าดูแลผิว ข่าระล่ำ น่าจะปรับใช้ช่องทางนี้ได้

- **การเร่งจัดกิจกรรมการขายหลังการระบาดของโรคคลีคลาย** โดยเฉพาะประเทศที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถฟื้นตัวได้ก่อน จากการศึกษาที่สามารถควบคุมการระบาดของโรคได้ค่อนข้างเร็ว อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ โดยเฉพาะการติดตามความคืบหน้าว่าจะสามารถเข้าไปจัดงานแสดงสินค้าหรือพบปะคู่ค้าได้ ตามแผนที่วางไว้หรือภายในปีนี้ได้หรือไม่ โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีหลัง รวมถึงร่วมมือกับภาครัฐวางแผนจัดงานแสดงสินค้าขึ้นในประเทศ หากสถานการณ์ระบาดของไทยคลีคลายเป็นปกติ เนื่องจากไทยถือเป็นศูนย์กลางการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งจะทำให้ให้คู่ค้าได้เข้ามาพบปะผู้ประกอบการเครื่องสำอาง รวมถึงติดตามความก้าวหน้าทางด้านนวัตกรรมเครื่องสำอางรูปแบบใหม่ๆ

และนอกเหนือจากการหามาตรการ เพื่อรองรับผลกระทบจากการส่งออกที่ชะลอตัว ซึ่งถือเป็นผลกระทบระยะสั้น ผู้ประกอบการเครื่องสำอางคงต้องเรียนรู้เทรนด์ที่เกี่ยวข้องซึ่งกำลังเป็นที่สนใจ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้อินค้าได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ที่ยังคงมีกำลังซื้อ รวมถึงตลาดที่จะกลับมาเติบโตภายหลังวิกฤติโควิด-19 คลีคลายลง โดยนอกเหนือจากเทรนด์ที่ได้รับความนิยมไปแล้ว อาทิ เครื่องสำอางสำหรับเด็ก เครื่องสำอางผู้ชาย และกลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงเครื่องสำอางสำหรับคนมุสลิม ยังคงมีเทรนด์เครื่องสำอางใหม่ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งมีดังนี้

เทรนด์เครื่องสำอางที่น่าสนใจในปี 2563

เทรนด์เครื่องสำอางที่เติบโตสูงช่วงที่ผ่านมา

<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องสำอางสำหรับเด็ก เพื่อดูแลและเสริมบุคลิกภาพ ทั้งเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิว ดูแลทำความสะอาดร่างกาย และเครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้า ในช่วงที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ซึ่งต้องมีความปลอดภัยและไม่เกิดการแพ้ เนื่องจากผิวเด็กมีความบอบบางและไวต่อเครื่องสำอาง 	<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ที่ได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะในเอเชีย อาทิ ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและดูแลเส้นผม จะได้รับความนิยมจากกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางผู้ชายจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10 ของตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน
<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องสำอางสำหรับผู้สูงอายุ ที่มีประชากรเกือบ 1 พันล้านคนทั่วโลก และบางส่วนยังคงให้ความสนใจกับบุคลิกตนเองจึงต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อต้านริ้วรอยให้ดูอ่อนกว่าวัย และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 	<ul style="list-style-type: none"> • เครื่องสำอางสำหรับตลาดมุสลิม ที่คาดว่าจะมีมูลค่า 8.1 หมื่นล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2564 โดยส่วนใหญ่อยู่ในประเทศที่มีชาวมุสลิมจำนวนมาก อาทิ ตะวันออกกลาง อินเดีย รัสเซีย อินโดนีเซีย ตุรกี มาเลเซีย โดยประเภทของเครื่องสำอางที่น่าสนใจได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และเด็ก เป็นต้น

เทรนด์เครื่องสำอางที่กำลังเป็นที่สนใจ

- **เครื่องสำอางไซส์มินิ** สำหรับผู้ที่ต้องการสินค้าที่พกพาสะดวก รวมถึงกลุ่มที่มีกำลังซื้อไม่สูง และกลุ่มที่ต้องการทดลองใช้สินค้าก่อนใช้จริง อาทิ สินค้าประเภทลิปสติก ซึ่งมีเฉดสีให้เลือกค่อนข้างมาก เทรนด์นี้กำลังได้รับความนิยมในหลายตลาด อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ทั้งในช่องทางออนไลน์ ซึ่งลูกค้าไม่เห็นสินค้า รวมถึงการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ

- **การห้ามใช้เม็ดพลาสติกไมโครบีดส์** ที่ผสมในผลิตภัณฑ์ชำระล้างต่างๆ อาทิ สบู่ โฟม แชมพู ซึ่งหลายประเทศ อาทิ จีน ไต้หวัน รวมถึงไทย ได้ห้ามผลิตหรือจำหน่ายตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นไป ขณะที่ประเทศในยุโรป และสหรัฐฯ มีการห้ามมาแล้วก่อนหน้านี้

- **สินค้าที่ผลิตมาเฉพาะบุคคล (Customization)** โดยการผสมผสานเทคโนโลยี อาทิ AI และ Big Data สำหรับวิเคราะห์และผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้มีสภาพผิวที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันมีเครื่องวัดขนาดพกพาที่มีราคาไม่สูง โดยผู้ประกอบการอาจร่วมมือกับพันธมิตรจากต่างประเทศเก็บข้อมูล สภาพผิวของลูกค้าในแต่ละประเทศ

- **เครื่องสำอางที่ใช้สารปรุงแต่งน้อย** โดยเน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ หรือออร์แกนิก รวมถึงที่สามารถผลิตโดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotech) ที่นอกจากจะมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้แล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงความยั่งยืนของการจัดหาวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติอีกด้วย

ที่มา : รวบรวมโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

กล่าวโดยสรุป ปี 2563 ถือเป็นปีแห่งความท้าทายสำหรับตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้อ อย่างไรก็ตาม จากการที่รัฐบาลของประเทศต่างๆ ได้ออกมาตรการทั้งการเงินและการคลัง เพื่อพยุงเศรษฐกิจและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในประเทศมากขึ้น คาดว่าจะทำให้เศรษฐกิจของบางประเทศที่สามารถฟื้นตัวจากโรคระบาดได้เร็ว อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่ม CLMV (หากไม่เกิดการระบาดของโรคที่รุนแรงในภายหลัง) คงจะเป็นตลาดลำดับต้นๆ ที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางต้องเร่งเข้าไปทำตลาด ขณะเดียวกัน การระบาดของโรคโควิด-19 อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางใช้โอกาสนี้ ปรับประสิทธิภาพการดำเนินการด้วยการบริหารจัดการต้นทุน ควบคู่ไปกับการเร่งพัฒนาช่องทางการขายสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน (Offline) ที่เคยเป็นตลาดหลัก ขยายไปสู่ช่องทางออนไลน์ (Online) ให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเครื่องสำอางสามารถขยายโอกาสการส่งออก ภายหลังการระบาดของโรคคลี่คลายเป็นปกติได้กว้างขวางมากขึ้น

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่    

