

# ตลาดความงามไทยคึกคักรับต้นปี งาน

## ASEANbeauty 2019 สร้างเงินสะพัดกว่า 1,000 ล้าน

น



ตลาดความงามไทยคึกคักรับต้นปี งาน ASEANbeauty 2019 สร้างเงินสะพัดกว่า 1,000 ล้านบาท พร้อมโชว์ศักยภาพตลาดเครื่องสำอาง 3 แสนล้าน มั่นใจ 62 โตอีกกว่า 5%

งาน ASEANbeauty 2019 งานจัดแสดงสินค้าความงามและสุขภาพที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาค เผยศักยภาพตลาดเครื่องสำอางไทยคึกคัก จากผู้เข้าร่วมงานกว่า 9,865 คน จาก 47 ประเทศทั่วโลก พร้อมเกิดการจับมือผู้ประกอบการและนักธุรกิจ จากโปรแกรม “จับคู่ธุรกิจ” กว่า 2,776 คู่ สร้างมูลค่าเงินสะพัดภายในงานกว่า 1,000 ล้านบาท พร้อมยกระดับประเทศไทยสู่ผู้นำตลาดเครื่องสำอางอาเซียน ด้วยเทรนด์ตลาดเครื่องสำอางไทยสไตล์ ‘Anti-Aging’ รัยยุค Aging Society รับมือพฤติกรรมผู้บริโภคสูงวัยเปลี่ยน เผยเครื่องสำอางไทยกวาดพื้นที่ตลาดเพื่อนบ้านกว่า 40% สร้างตัวเลขมูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยปี 61 ฟุ่งกว่า 3 แสนล้าน มั่นใจปี 62 โตรวม 5%

นางสาวอนุชญา วิชเวช ผู้อำนวยการกลุ่มโครงการ บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัดเผยว่า ความสำเร็จของงาน ASEANbeauty 2019 นับเป็นอีกหนึ่งอีเวนต์สำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้การเติบโตของตลาดความงามไทย เพราะภายในงานมีทั้งบูธจัดแสดงสินค้าความงามและสุขภาพ รวมไปถึงบูธจัดแสดงนวัตกรรมและเทคโนโลยีความงามจากผู้จัดชั้นนำกว่า 350 บูธ ซึ่งตลอดระยะเวลาการจัดงานมีผู้เข้าร่วมงานมากมายจากหลายภาคส่วน ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่, SME, นักธุรกิจจากทั่วโลก รวมไปถึงกลุ่ม Startup ต่างๆ รวมแล้วมีจำนวนมากกว่า 9,865 คนเลยทีเดียว แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและการยอมรับจากนานาชาติว่าไทยได้ยกระดับตัวเองเป็นศูนย์กลางของตลาดความงามอาเซียนอย่างแท้จริง

ASEANbeauty 2019 งานจัดแสดงสินค้าสุขภาพและความงาม ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาค จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 2-4 พฤษภาคม 2562 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา โดยในตลอดระยะเวลา 3 วันของการจัดแสดงมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 9,865 คน จาก 47 ประเทศ พร้อมเกิดการร่วมงานและพบปะพูดคุยระหว่างผู้ประกอบการความงามและนักธุรกิจจากทั่วโลก ผ่านโปรแกรม “จับคู่ธุรกิจ” กว่า 2,776 คู่ ที่สำคัญภายในงานยังเต็มไปด้วยสินค้าความงามและสุขภาพจากผู้จัดคุณภาพมากมาย รวมถึงเวทีความรู้ทั้งเวทีสัมมนา, เวทีสาธิต, เวิร์คช็อป และ Testing Zone การันตีคุณภาพด้วยมูลค่าเงินสะพัดในงานกว่า 1,000 ล้านบาท

ด้าน คุณเกษมณี เลิศกิจจา นายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย เผยว่า “ธุรกิจเครื่องสำอางไทยถือเป็นไลน์ธุรกิจที่มีความเข้มแข็งเป็นอย่างมาก เราสังเกตได้ง่ายๆ จากมูลค่าการตลาดของเครื่องสำอางในปี 2561 ที่มีตัวเลขสูงถึง 3 แสนล้านบาท แบ่งออกเป็นมูลค่าของตลาดในประเทศ 1.8 แสนล้านบาท และอีก 1.2 แสนล้านบาทเป็นมูลค่าของการส่งออก โดยเฉพาะในประเทศเพื่อนบ้านรอบอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นประเทศเวียดนาม, กัมพูชา, ลาว, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย ที่พวกเขาให้ความเชื่อมั่นกับสินค้าของประเทศไทยมาก และกว่า 40% บนเชลฟ์เครื่องสำอางของพวกเขาล้วนเป็นสินค้าที่มาจากประเทศไทย”

นอกเหนือจากคุณภาพที่ยอดเยี่ยมของเครื่องสำอางไทยจะเป็นที่นิยมไปทั่วอาเซียนแล้ว อีกหนึ่งจุดแข็งที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางไทยมีความแข็งแรงอย่างมาก คือตำแหน่งที่ตั้งที่อยู่กลางภูมิภาคอาเซียน เปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางการค้าเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านทุกทิศทาง สามารถใช้เส้นทางขนส่งออกไปได้หลายประเทศ และนอกจากประเทศในอาเซียนแล้ว บรรดายักษ์ใหญ่ของเอเชียก็ให้ความสนใจในเครื่องสำอางไทยไม่แพ้กัน ทั้งในประเทศญี่ปุ่นที่แม้จะมีแบรนด์คุณภาพอยู่มากมาย แต่ยังมีลูกค้าญี่ปุ่นอีกมาก ที่ให้ความสนใจในแบรนด์ไทย เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เชื่อมั่นว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดีและราคาไม่แพง

คุณเกษมณี ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ประเทศจีนนับเป็นอีกหนึ่งลูกค้ากลุ่มใหญ่ของประเทศไทย นอกเหนือจากสินค้าที่ชาวจีนนิยมซื้อระหว่างการท่องเที่ยวในไทยแล้ว พวกเขายังไว้ใจให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดงาน ‘เซียงไฮ้ บิวตี้ เอ็กซ์โป’ ที่จัดขึ้นที่ประเทศจีนอีกด้วย ส่วนตลาดเกาหลีใต้เองก็นิยมสินค้าไทยไม่แพ้กัน เพราะส่วนใหญ่แล้วเครื่องสำอางเกาหลีจะเน้นไปที่กระแสแฟชั่นที่ฉาบฉวย เทรนด์ส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงเร็ว ทั้งตัวผลิตภัณฑ์เองรวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่เน้นตามกระแสนวัตกรรม ดังนั้น เมื่อวัดจากกลุ่มลูกค้าเกาหลีใต้ที่เน้นไปที่คุณภาพของสินค้าแล้ว เครื่องสำอางไทยจะเป็นชื่อแรกๆ ที่พวกเขามองหาและให้การยอมรับด้านคุณภาพกันอย่างกว้างขวาง

“เหตุผลที่ตลาดความงามไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีนั้น ปัจจัยหลักเป็นเพราะบรรดาผู้เล่นในตลาดมีการแข่งขันกันอย่างสูง ทุกๆ ส่วนผสม ทุกๆ กรรมวิธีช่วยสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสิ่งเหล่านั้นก็ได้ช่วยเพิ่มตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งในปีนี้ ผู้ผลิตในตลาดต่างก็มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ได้หลากหลาย แต่เทรนด์ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่หัวข้อของความเป็นธรรมชาติ (Natural), การดูแลผิวอย่างอ่อนโยน, การลดริ้วรอย, การดูแลผิวหน้าให้กระจ่าง รวมไปถึงเทรนด์ยอดนิยมอย่างผิวหน้าขาวใส (Whitening) อีกด้วย นอกเหนือจากเทรนด์เหล่านี้แล้ว อีกหนึ่งโจทย์ที่ผู้เล่นเริ่มหยิบเอามาสร้างสรรค์กันแล้วก็คือเทรนด์ ‘Anti-Aging’ รั้งกับการเข้าสู่ Aging Society ในประเทศไทย เพราะผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยในยุคนี้ เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาดูแลตัวเอง รวมถึงใส่ใจบุคลิกกันมากกว่าเดิม”

การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางไทย ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่สูงเป็นอย่างมาก ทั้งกับผู้เล่นเก่าและผู้เล่นใหม่ รวมไปถึงการเข้ามาเพิ่มความดุเดือดของผู้เล่นต่างชาติ หนึ่งในนั้นคือ ‘ซุง ฮอง วู’ ประธานบริษัท สกินเมเดียนซ์ จากประเทศเกาหลีใต้ ผู้ผลิตใหม่สำหรับดูแลใบหน้า รวมถึงใหม่สำหรับการเสริมจมูก ช่วยยกกระชับให้ผิวเต่งตึง

แก้ปัญหาที่รื้อรอยได้อย่างหมดจด ซึ่งนายซุง เผยว่า “สกินเมเดียนซ์ เป็นผู้ผลิตใหม่รายใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ และเรายังส่งออกในอีกหลายประเทศทั่วโลก ทั้งในจีน, รัสเซีย, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย และฮ่องกง โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะนำมาขายครั้งนี้เป็นสินค้าที่ได้รับการยกระดับไปอีกขั้น ทั้งด้านความทนทาน การผลิตที่ใช้การขึ้นรูป ช่วยให้ทนความร้อนและลดการสูญเสียคุณภาพ การเข้ามาเป็นผู้เล่นในประเทศไทยครั้งนี้นับเป็นโอกาสที่ยอดเยี่ยมของเรา เนื่องจากไทยเป็นตลาดขนาดใหญ่ในอาเซียน ที่สำคัญผู้บริโภคและแพทย์ในประเทศไทย มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี เราจึงมั่นใจว่าความพร้อมในตลาดประเทศไทยจะช่วยให้ธุรกิจของสกินเมเดียนซ์เติบโตขึ้นได้อย่างแน่นอน”

และอีกหนึ่งผู้เล่นใหม่ของประเทศไทยอย่าง นายวัฒนา ดำรงทรัพย์ไพศาล ประธานกรรมการ บริษัท พี พรินต์ดี จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ “คิซ่า” กล่าวว่า “คิซ่าเป็นบริษัทน้องใหม่ที่เปิดตัวได้ประมาณ 2 ปี ผลิตภัณฑ์ของคิซ่ามีทั้งแบบพรีเมียมและแบบแมส ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์กลุ่มพรีเมียมจะเน้นไปที่การเจาะตลาดประเทศจีน รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาในประเทศไทยด้วย เนื่องจากเรามองว่าลูกค้าชาวจีนมีพฤติกรรมค่อนข้างคล้ายคนไทย หลายคนเปิดใจรับสินค้าใหม่ ทั้งยังหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ทั้งจากอินเทอร์เน็ต รีวิว และบล็อกเกอร์ อีกทั้งด้วยปริมาณกำลังซื้อที่สูง ทำให้ผู้ผลิตหลายคนในไทยต่างแข่งเจาะตลาดกลุ่มนี้ ซึ่งสำหรับเราแล้วมองว่ากลุ่มผู้ผลิตไทยเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวกว่าผู้ผลิตชาวจีน เพราะสินค้าของไทยส่วนใหญ่ได้รับความเชื่อมั่นจากจีนอย่างมาก แต่จุดแข็งที่คิซ่าได้เปรียบคู่แข่งก็คือเราได้รวมเอาส่วนผสมคุณภาพจากหลายแห่งมาผลิตด้วยตัวเองในโรงงานประเทศไทย ซึ่งคำว่า ‘Made in Thailand’ นี้จะช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเชื่อมั่นในตัวคิซ่ามากขึ้นนั่นเอง”

นอกจากนี้ นางสาวอนุชานา ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า “งาน ASEANbeauty 2019 จะเป็นเส้นขีดมาตรฐานการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งภายในงานมีเงินสะพัดสูงกว่า 1,000 ล้านบาท นอกจากนี้ในปี 2561 ตลาดเครื่องสำอางมีตัวเลขโตขึ้นประมาณ 5% และคาดว่าในปี 2562 นี้ มูลค่าตลาดเครื่องสำอางน่าจะเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 5% ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่น่าพอใจ แต่การที่ประเทศไทยมีสถานการณ์การเมืองที่ไม่แน่นอน จะทำให้นักลงทุนจะไม่กล้าลงทุนอย่างเต็มที่ รัฐต้องนำข้อได้เปรียบด้านการเป็นศูนย์กลางอาเซียนมาใช้ด้วยการสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง งานเหล่านี้จะช่วยให้นักกลุ่ม SME มีพื้นที่ขายมากขึ้น ทั้งยังเรียกเอานักลงทุนและผู้ค้าต่างประเทศมาเยี่ยมชมงาน ให้พวกเขาเห็นศักยภาพของไทยได้อย่างชัดเจน” อีกด้วย