Krungthai COMPASS

Industry Analysis & ESG Reports | ธุรกิจ ขายเครื่องสำอาง

November 14, 2024

Key Highlights:

- มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวมในปี 2567-68 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ 17.4%YoY และ 12.9%YoY ตามลำดับ แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 79% และตลาดส่งออกอีก 21% โดยคาดว่า ในปี 2567-68 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ จะขยายตัวต่อเนื่องที่ 13.0%YoY และ 13.3%YoY ตามลำดับ ซึ่งจะเข้าสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤติโควิด เช่นเดียวกับมูลค่าส่งออกที่คาดว่าขยายตัวต่อเนื่องที่ 34.4%YoY และ 11.7%YoY ตามลำดับ
- ความเสี่ยงหลักของธุรกิจขายเครื่องสำอาง คือ การแข่งขันที่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่ มีมูลค่าตลาดสูง การเข้า-ออก ธุรกิจทำได้ง่าย ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น สะท้อนได้จากจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 16.9% รวมถึงความเสี่ยงอื่นๆ ได้แก่ ความเสี่ยงจากความล้าสมัยของสินค้า และปัญหา Fast Beauty หรือการเปลี่ยนผ่านความนิยมในระยะเวลาอันสั้น
- ในระยะข้างหน้า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงการเลือกใช้เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางในกลุ่ม Clean Beauty ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งนี้ คาดว่า ในปี 2575 ตลาด Clean Beauty ทั่วโลก จะมีมูลค่ากว่า 32.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR ปี 2566-75) ที่ 15.9%

นักวิเคราะห์

สุจิตรา อันโน

0-2208-3578

Sujittra.anno@krungthai.com

Disclaimer: บทความนี้จัดทำขึ้นโดย บมจ. ธนาคารกรุงไทย (ธนาคาร) เพื่อนำเสนอข้อมูลและบทวิเคราะห์แก่สาธารณะ โดยรวบรวมและอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อ หรือควรเชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏ ณ ขณะจัดทำ ซึ่งข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ ธนาคารมิอาจรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์ ความถูกต้อง หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใด ๆ อีกทั้งธนาคารจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการใช้บทความนี้หรือเนื้อหาในบทความนี้ ไม่ว่ากรณีใด ๆ ก็ตาม

เนื้อหาและข้อมูลใด ๆ ทั้งหมดที่ปรากฏในบทความนี้ ถือเป็นทรัพย์สินและทรัพย์สินทางปัญญาของธนาคาร การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้หรือดำเนินการใด ๆ ไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ธนาคาร หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้น ๆ และไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดนอกจากการใช้ส่วนตัว เว้นแต่จะได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจากธนาคาร

สรุปบทวิเคราะห์:

ในปี 2567-68 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจนเข้าสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤติโควิด ซึ่งคาดว่าจะขยายตัว 17.4%YoY และ 12.9%YoY ตามลำดับ โดยได้รับอานิสงส์จากทิศทางเศรษฐกิจไทยที่ปรับตัวดีขึ้น และการดำเนินชีวิตและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เข้าสู่ภาวะปกติ รวมถึงกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทยอยกลับมา โดย Krungthai COMPASS ประเมินว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นเป็น 36.5 และ 40.0 ล้านคน ในปี 2567-68 ส่งผลให้**มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ ที่มีสัดส่วนราว 79% ขยายตัวต่อเนื่องที่ 13.0%YoY และ 13.3%YoY ตามลำดับ** เข้าสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤติโควิด สอดคล้องกับมูลค่านำเข้าที่ขยายตัว 19.1%YoY และ 13.3%YoY ตามลำดับ ซึ่งเป็นเครื่องชี้หนึ่งที่สะท้อนถึงความต้องการของตลาดเครื่องสำอางในประเทศ สำหรับ**ตลาดส่งออกที่มีสัดส่วนประมาณ 21% มีโอกาสขยายตัวต่อเนื่องจนเข้าสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤติโควิด** เนื่องจากเครื่องสำอางของไทยยังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ อีกทั้งยังคงได้รับผลดีจากสิทธิประโยชน์ด้านภาษีตามความตกลง FTA กับ 18 ประเทศ ได้แก่ อาเซียน จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮ่องกง เกาหลีใต้ อินเดีย ชิลี และเปรู จึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น ซึ่งคาดว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจะขยายตัว 34.4%YoY และ 11.7%YoY ตามลำดับ โดยตลาดหลักอย่างอาเซียน จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอินเดีย มีแนวโน้มขยายตัวดีต่อเนื่อง

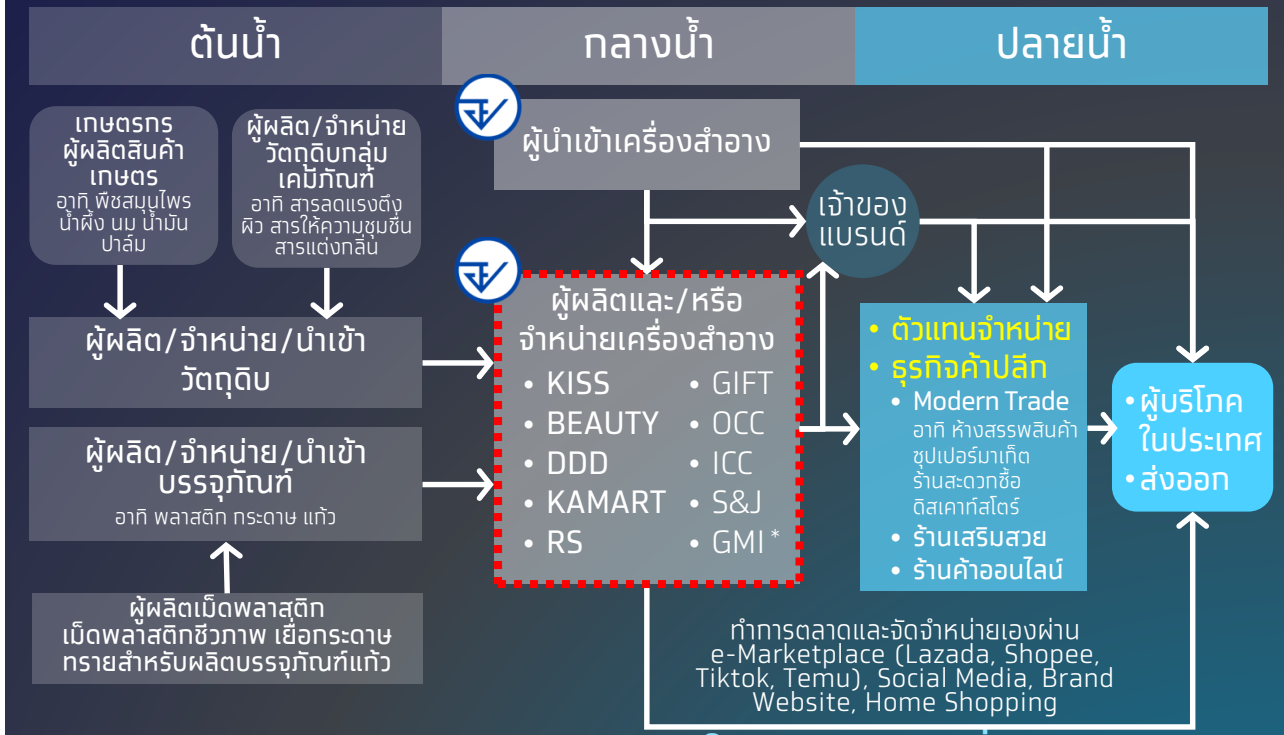
ความเสี่ยงหลักของธุรกิจขายเครื่องสำอาง คือ การแข่งขันที่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่ มีมูลค่าตลาดสูง การเข้า-ออก ธุรกิจทำได้ง่าย ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น สะท้อนได้จากจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 16.9% (ในช่วงปี 2562-66) ส่วนค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่า คาดจะส่งผลทั้งบวกและลบต่อธุรกิจ โดยการส่งออก อาจได้รับแรงกดดันจากการแข่งขันด้านราคาที่เพิ่มขึ้น แต่จะได้รับผลบวกในแง่ของต้นทุนการนำเข้าสินค้าและวัตถุดิบ นอกจากนี้ ธุรกิจนี้ยังเผชิญกับความเสี่ยงอื่นๆ อาทิ ความเสี่ยงจากความล้าสมัยของสินค้า และปัญหา Fast Beauty หรือการเปลี่ยนผ่านความนิยมในระยะเวลาอันสั้น รวมไปถึงการแข่งขันของเครื่องสำอางจีนที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้ขายในจีน และผู้ผลิตโดยตรง

ในระยะข้างหน้า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงการเลือกใช้เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางในกลุ่ม Clean Beauty ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดดในระยะ 5-10 ปีข้างหน้า ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต้องติดตามความต้องการผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่มาจำหน่ายให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

โครงสร้างและลักษณะการประกอบธุรกิจ

ที่มา: รวบรวมโดย Krungthai COMPASS

ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจเครื่องสำอาง



ผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในธุรกิจขายเครื่องสำอาง

ที่มา: SETSMART (ณ ก.ย. 2567) และคำนวณโดย Krungthai COMPASS

หมายเหตุ: 1. คำนวณจากผลประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จำนวน 9 บริษัท ได้แก่ KISS, BEAUTY, DDD, KAMART, RS, GIFT, OCC, ICC และ S&J ซึ่งการคำนวณในครั้งนี้ยังไม่รวม MGI* เนื่องจาก MGI เพิ่งจดทะเบียนในตลาด mai เมื่อเดือน ธ.ค. 2566

2. ภาพรวมผลประกอบการของกลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่างอาจจะไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับธุรกิจขายเครื่องสำอางโดยรวม เนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนดำเนินธุรกิจและมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท

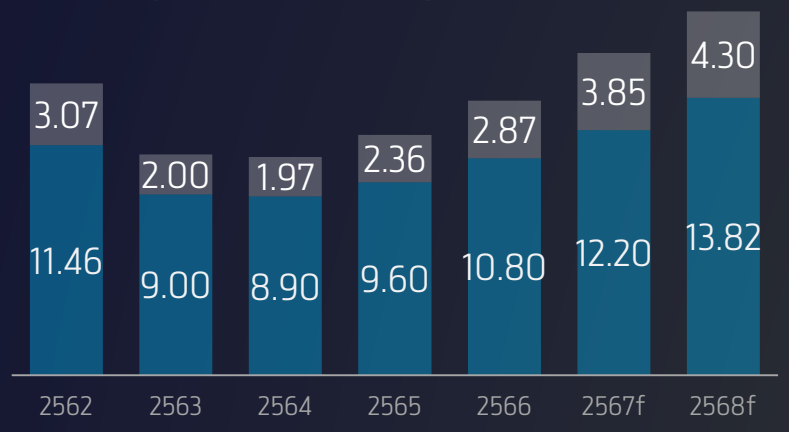
3. ภาพรวม Operating Profit และ Net Income ในช่วง 1H/2567 ติดลบ มีสาเหตุหลักมาจากรายได้และกำไรขั้นต้นของ RS ในกลุ่มธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ที่มีสัดส่วนรายได้ประมาณ 53% ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ในช่วง 1H/2567 ตามเม็ดเงินโฆษณาของกลุ่มสื่อทีวี และรายได้จากธุรกิจขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์ที่ปรับลดลง

ปี 2566 (ล้านบาท)				1H/2567 (ล้านบาท)			
Sales (%YoY)	Operating Profit (%YoY)	Net Income (%YoY)	ROE (%)	Sales (%YoY)	Operating Profit (%YoY)	Net Income (%YoY)	ROE (%)
28,040 (14.6%)	4,903 (118.8%)	3,757 (119.7%)	8.1%	14,972 (6.2%)	2,040 (-9.6%)	1,574 (-13.7%)	7.4%

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวมในปี 2567-68 มีโอกาสขยายตัวต่อเนื่องที่ 17.4%YoY และ 12.9%YoY ตามลำดับ โดยแบ่งเป็นตลาดในประเทศ 79% และอีก 21% เป็นการส่งออก ทั้งนี้ คาดว่า ในปี 2567-68 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ จะขยายตัวต่อเนื่องที่ 13.0%YoY และ 13.3%YoY ตามลำดับ เข้าสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤติโควิด เช่นเดียวกับมูลค่าส่งออกที่ขยายตัวต่อเนื่องที่ 34.4%YoY และ 11.7%YoY ตามลำดับ

ที่มา: EMIS, กระทรวงพาณิชย์ และประเมินโดย Krungthai COMPASS

มูลค่าตลาดรวมเครื่องสำอางของไทย (หมื่นล้านบาท)

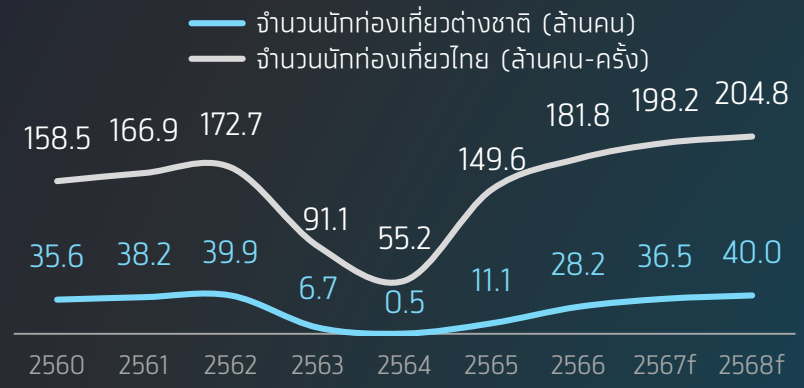


	อัตราการเติบโต (%YoY)	
	ปี 2567	ปี 2568
ตลาดเครื่องสำอางในประเทศ	13.0%	13.3%
มูลค่าการส่งออก	34.4%	11.7%
รวม	17.4%	12.9%

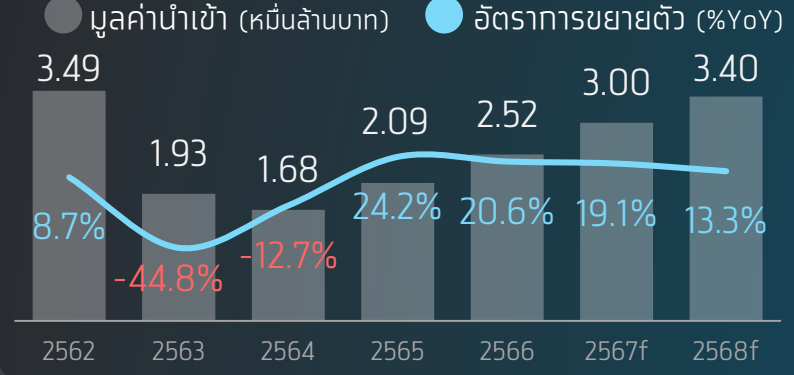
ตลาดเครื่องสำอางในประเทศได้รับอานิสงส์จากทิศทางเศรษฐกิจไทยที่ปรับตัวดีขึ้น และการดำเนินชีวิตและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เข้าสู่ภาวะปกติ รวมถึงกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทยอยกลับมา ขณะที่การนำเข้าเครื่องสำอางเป็นเครื่องชี้หนึ่งที่สะท้อนความต้องการของตลาดเครื่องสำอางในประเทศ คาดว่า ในปี 2567-68 มูลค่านำเข้าจะขยายตัว 19.1%YoY และ 13.3%YoY ตามลำดับ

ที่มา: กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์โดย Krungthai COMPASS
หมายเหตุ: คำนวณจากมูลค่านำเข้าของสินค้าพิกัดศุลกากร 3304

จำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ



มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางของไทย



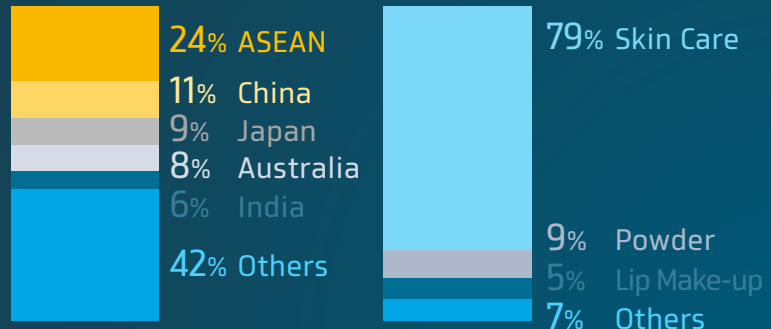
ในปี 2567-68 คาดว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางมีโอกาสขยายตัวต่อเนื่องจนเข้าสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤติโควิดที่ 34.4%YoY และ 11.7%YoY ตามลำดับ เนื่องจากเครื่องสำอางของไทยยังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยตลาดหลักอย่างอาเซียน จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอินเดีย มีแนวโน้มขยายตัวดีต่อเนื่อง อีกทั้งยังคงได้รับผลดีจากสิทธิประโยชน์ด้านภาษีตามความตกลง FTA ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์
หมายเหตุ: คำนวณจากมูลค่าส่งออกของสินค้าพิกัดศุลกากร 3304

อัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทย

Country	อัตราการขยายตัว (%YoY)			
	2564	2565	2566	ม.ค.-ส.ค. 2567
ASEAN	14.5%	43.7%	-6.1%	5.9%
China	-46.9%	76.2%	93.6%	7.1%
Japan	-29.1%	-3.0%	180.9%	468.8%
Australia	5.3%	12.7%	15.4%	112.8%
India	23.1%	103.2%	194.0%	28.6%
Others	-0.1%	-6.6%	12.3%	9.9%
Total	**-1.3%**	**20.0%**	**21.2%**	**40.3%**

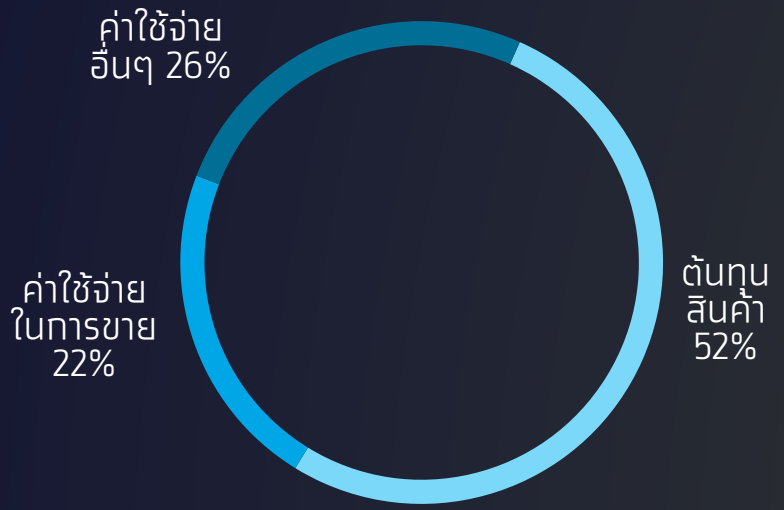
สัดส่วนตลาดส่งออกเครื่องสำอางที่สำคัญ (%) (ซ้าย) และสัดส่วนการส่งออกแยกตามผลิตภัณฑ์ (%) (ขวา)



ต้นทุนส่วนใหญ่ของธุรกิจขายเครื่องสำอางกว่า 52% เป็นต้นทุนค่าสินค้า และอีก 22% เป็นต้นทุนที่เกิดจากค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า เช่น ค่าโฆษณา ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย ค่าขนส่ง เงินเดือนพนักงานขาย ค่าคอมมิชชั่น ขณะที่ 26% เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่า ค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยส่วนใหญ่ผู้ขายสินค้าจะสามารถกำหนดราคาได้เอง ซึ่งราคาขายจะถูกกำหนดด้วยต้นทุนบวกส่วนต่างกำไร นอกจากนี้ เครื่องสำอางจัดเป็นสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายค่อนข้างบ่อย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีการแข่งขันที่สูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนในส่วนนี้ค่อนข้างสูง

ที่มา: โครงสร้างต้นทุนอ้างอิงจากข้อมูลงบการเงิน ปี 2566 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดฯ รวบรวมและคำนวณโดย Krungthai COMPASS

โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจขายเครื่องสำอาง

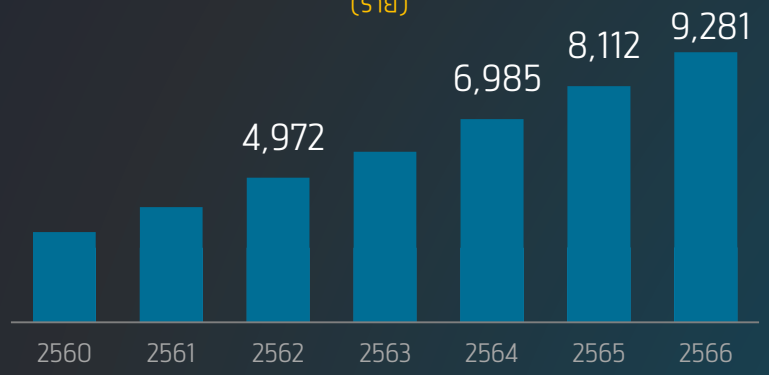


การแข่งขันในธุรกิจขายเครื่องสำอางทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ มีมูลค่าตลาดสูง การเข้า-ออก ธุรกิจทำได้ง่าย ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น สะท้อนได้จากจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ในช่วงปี 2562-66 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 16.9% อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้จำนวนผู้ประกอบการเข้ามาในธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นทุกปี แต่จำนวนผู้ประกอบการที่ปิดกิจการก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน

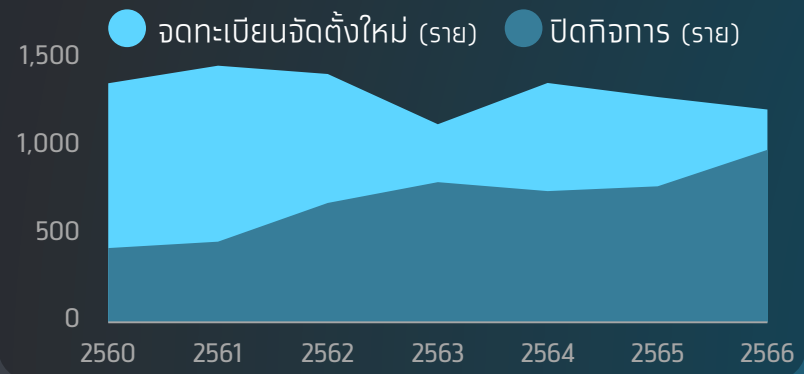
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Enlite) และรวบรวมโดย Krungthai COMPASS
หมายเหตุ: นับเฉพาะผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายเครื่องสำอางที่จดทะเบียนพาณิชย์แบบนิติบุคคล

จำนวนผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายเครื่องสำอาง

(ราย)



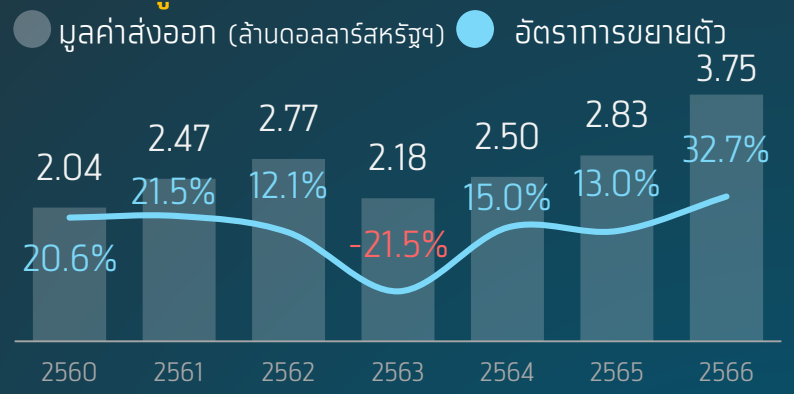
จำนวนกิจการที่เปิดใหม่ และกิจการที่ปิดกิจการ/ล้มละลาย



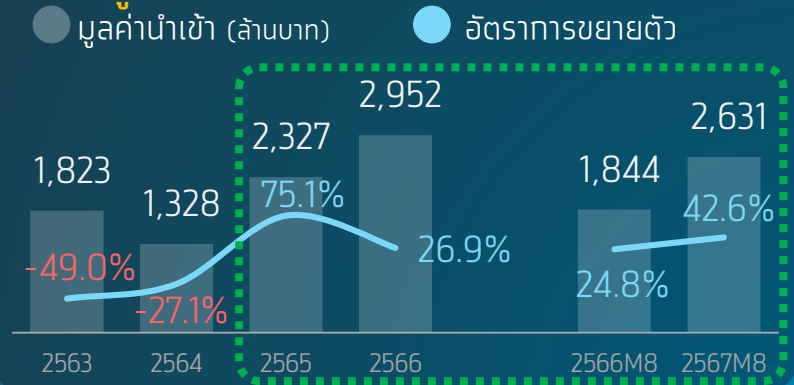
ปัจจุบันเครื่องสำอางจีนพัฒนาอย่างรวดเร็วและสามารถตีตลาดและได้รับการยอมรับทั้งจากชาวจีนและชาวต่างชาติรวมทั้งไทย สะท้อนจากมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจากจีนไปทั่วโลกในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาขยายตัวต่อเนื่อง โดยในปี 2566 ขยายตัวสูงถึง 32.7%YoY ซึ่งปัจจุบันมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์จากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่กดดันความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย

ที่มา: Trade Map by International Trade Centre, กระทรวงพาณิชย์
หมายเหตุ: คำนวณจากมูลค่าส่งออก และนำเข้าของสินค้าพิกัดศุลกากร 3304

มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของจีน



มูลค่านำเข้าเครื่องสำอางจากจีนของไทย



ในแต่ละปีทั่วโลกมีการผลิตและบริโภคเครื่องสำอางจำนวนมาก ซึ่งมาพร้อมกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นมลพิษทางน้ำและอากาศ การจัดหาวัตถุดิบและการค้าที่ไม่เป็นธรรม การทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ รวมไปถึงการใช้ส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพทั้งในระยะสั้น และระยะยาว และประเด็นสำคัญที่สุดคือ การสร้างขยะมหาศาลจากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ย่อยสลายยาก โดย TRVST ซึ่งเป็นองค์กรระหว่างประเทศที่ส่งเสริมความยั่งยืนและความเป็นธรรมทางสังคม ระบุว่า บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ความงามทั่วโลกสร้างปริมาณขยะมากถึง 120 พันล้านชิ้นต่อปี โดย 95% ถูกนำไปทิ้งหลังจากใช้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น ซึ่งท้ายที่สุดจะก่อให้เกิดปัญหาขยะพลาสติกตามมา

จากประเด็นด้าน ESG ที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางจึงควรพิจารณาปรับการดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG เช่น การเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค การคิดค้นสินค้าและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบำบัดน้ำเสียและนำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงการคำนึงถึงการลดและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่าง ESG Rating ของผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอาง

Company Symbol	Company Name	SET ESG Rating
S&J	บมจ. เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์	AA

ที่มา: SETTRADE
หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 30 ก.ย. 2567

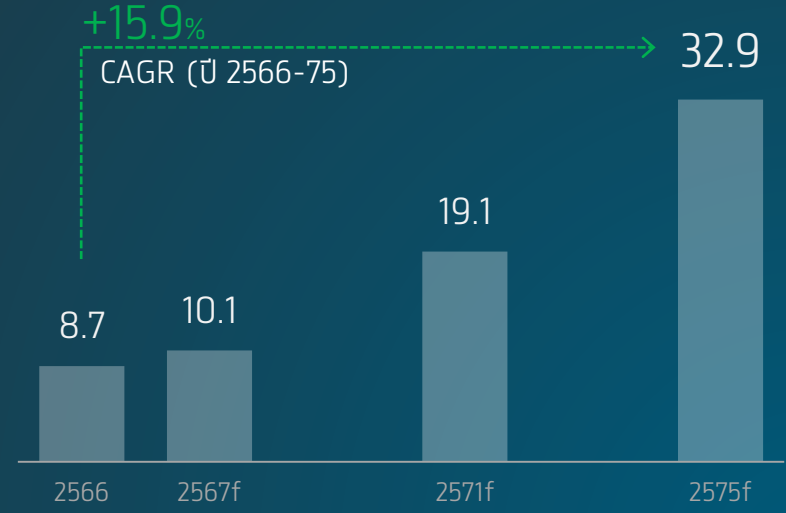
ตัวอย่างความเคลื่อนไหวด้าน ESG ของผู้ประกอบการเครื่องสำอางของต่างประเทศและไทย

ที่มา: รวบรวมโดย Krungthai COMPASS

L'Oréal Group	• ตั้งเป้าให้โรงงานและศูนย์กระจายสินค้าทุกแห่งมีความเป็นกลางทางคาร์บอน และใช้พลังงานทดแทน 100% ภายในปี 2568 • ตั้งเป้านำน้ำจากกระบวนการผลิตในโรงงานกลับมาใช้ในระบบหมุนเวียน 100% และการทำให้ส่วนผสมในสูตร 95% มาจากแหล่งชีวภาพ แหล่งแร่ธาตุที่มีจำนวนมาก หรือจากกระบวนการหมุนเวียน ภายในปี 2573 • ตั้งเป้าใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของผลิตภัณฑ์ลอรีอัลทั้งหมด 100% มาจากพลาสติกรีไซเคิลหรือจากวัสดุชีวภาพ ภายในปี 2573
Kao	• ตั้งเป้าภายในปี 2573 ผลิตภัณฑ์ของคาโอทั้งหมดจะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิต โดยมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยันว่าธรรมชาติจะสามารถดูดซับได้อย่างปลอดภัย
S&J	• ในปี 2566 สามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากกิจกรรมต่างๆ ภายในของบริษัทฯ 24,069 Ton Co_2/ปี และได้ตั้งเป้าหมายการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในระยะยาว ได้แก่ Carbon Neutrality ในปี 2583 และ Carbon Net Zero ในปี 2593 • ตั้งเป้ายกเลิกการใช้สารเคมีอันตรายในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายในปี 2573

พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพ ประกอบกับกระแสรักษ์โลก ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องสำอางในกลุ่ม Clean Beauty เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลก เนื่องจากเครื่องสำอางกลุ่ม Clean Beauty สามารถตอบโจทย์กระแสรักษ์โลกทั้งในแง่การใช้วัตถุดิบ และกระบวนการผลิต รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โดยในปี 2575 คาดว่า ตลาด Clean Beauty ทั่วโลก จะมีมูลค่ากว่า 32.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตเฉลี่ย 15.9%CAGR (ปี 2566-75) เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันที่มีมูลค่า 8-10 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มากกว่าสามเท่าตัว

ที่มา: MarketResearch.biz

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางกลุ่ม Clean Beauty ของโลก

(พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)