



Industry Analysis & ESG Reports | **ธุรกิจขายเครื่องสำอาง**

Key Highlights:

May 16, 2025

- มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวมในปี 2568-69 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ 13.2%YoY และ 12.3%YoY ตามลำดับ แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 79% และ ตลาดส่งออกอีก 21% โดยคาดว่า ในปี 2568-69 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ จะขยายตัวต่อเนื่องที่ 13.3%YoY และ 12.8%YoY ตามลำดับ ซึ่งจะเข้าสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤติโควิด ขณะที่มูลค่าส่งออกที่คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องที่ 12.8%YoY และ 10.3%YoY ตามลำดับ
- ความเสี่ยงหลักของธุรกิจขายเครื่องสำอาง คือ การแข่งขันที่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่ มีมูลค่าตลาดสูง การเข้า-ออกธุรกิจทำได้ง่าย ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น สะท้อนได้จากจำนวนผู้ประกอบการในปี 2567 ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2562 กว่าเท่าตัว และอาจจะตามมาด้วย “สงครามราคา” จนอาจกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ธุรกิจต้องเผชิญความเสี่ยงอื่นๆ ได้แก่ ความเสี่ยงจากความล้าสมัยของสินค้า และปัญหาจากการเปลี่ยนผ่านความนิยมในระยะเวลาอันสั้น (Fast Beauty)
- ตลาดเครื่องสำอางในประเทศอาจถูกตีตลาดจากเครื่องสำอางจีนรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้ขายและบริษัทผู้ผลิตในจีนโดยตรง หลังสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนปะทุขึ้น โดยสหรัฐฯ เรียกเก็บภาษีนำเข้าจากจีนตั้งแต่ต้นปี 2568 รวมเป็น 145% ก่อนที่ปรับลดเหลือ 30% เป็นการชั่วคราวเป็นเวลา 90 วัน ในช่วงกลางเดือน พ.ค. 2568

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

เนื้อหาและข้อมูลใด ๆ ที่พบในบทความนี้ ถือเป็นทรัพย์สินและทรัพย์สินทางปัญญาของธนาคาร การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้หรือดำเนินการใด ๆ ไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ธนาคาร หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้น ๆ และไปอนุญาตให้ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการใช้ส่วนตัว เว้นแต่จะได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจากธนาคาร

นักวิเคราะห์

สุจิตรา ันโน

0-2208-3578

Sujittra.anno@krungthai.com



ในปี 2568-69 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวมของไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจนเข้าสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤติโควิด ซึ่งคาดว่าจะขยายตัว 13.2%YoY และ 12.3%YoY ตามลำดับ โดยได้รับอานิสงส์จากทิศทางเศรษฐกิจไทยที่ปรับตัวดีขึ้น และยังได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและภาคการท่องเที่ยวระยะสั้นของรัฐบาล อาทิ โครงการ “Easy E-Receipt 2.0” รวมถึงกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทยอยกลับมา โดย Krungthai COMPASS ประเมินว่าในปี 2568-69 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอยู่ที่ 38.5 และ 41.2 ล้านคนตามลำดับ ส่งผลให้มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ ที่มีสัดส่วนราว 79% ขยายตัวต่อเนื่องที่ 13.3%YoY และ 12.8%YoY ตามลำดับ เข้าสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤติโควิด สอดคล้องกับมูลค่านำเข้าที่ขยายตัว 12.6%YoY และ 12.1%YoY ตามลำดับ ซึ่งเป็นเครื่องชี้หนึ่งที่สะท้อนถึงความต้องการของตลาดเครื่องสำอางในประเทศ โดยแบ่งเป็นการขายผ่านช่องทาง Offline ประมาณ 83% และช่องทาง E-commerce ประมาณ 17% สำหรับตลาดส่งออกที่มีสัดส่วนประมาณ 21% ยังมีโอกาสขยายตัวต่อเนื่อง เนื่องจากเครื่องสำอางของไทยยังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ อีกทั้งยังคงได้รับผลดีจากสิทธิประโยชน์ด้านภาษีตามความตกลง FTA กับ 18 ประเทศ ได้แก่ อาเซียน จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮ่องกง เกาหลีใต้ อินเดีย ชิลี และเปรู จึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น ซึ่งคาดว่ามูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจะขยายตัว 12.8%YoY และ 10.3%YoY ตามลำดับ โดยตลาดหลักอย่างอาเซียน จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอินเดีย มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง

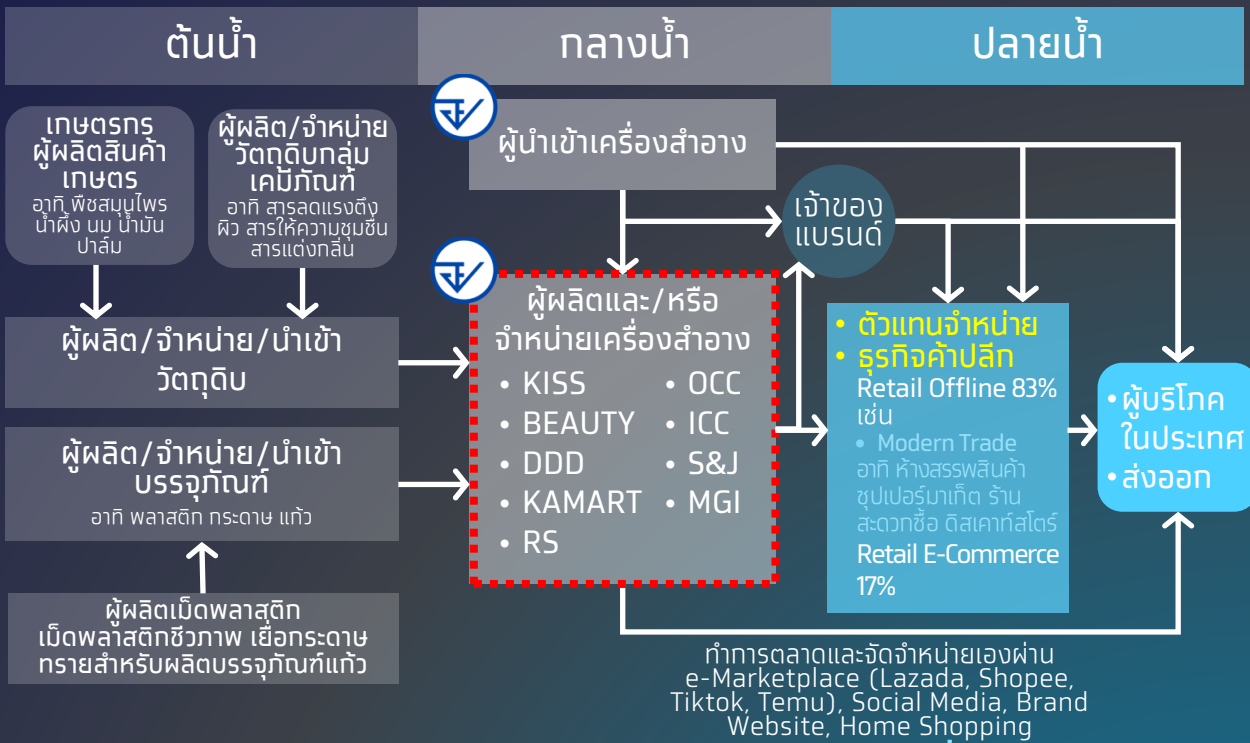
ความเสี่ยงหลักของธุรกิจขายเครื่องสำอาง คือ การแข่งขันที่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่ มีมูลค่าตลาดสูง การเข้า-ออก ธุรกิจทำได้ง่าย ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้น สะท้อนได้จากจำนวนผู้ประกอบการในปี 2567 ที่ราว 1 หมื่นราย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2562 กว่าเท่าตัว ซึ่งเป็นการเน้นย้ำว่า ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก และอาจจะตามมาด้วย “สงครามราคา” จนอาจกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ธุรกิจนี้ยังเผชิญกับความเสี่ยงอื่นๆ อาทิ ความเสี่ยงจากความล้าสมัยของสินค้า และปัญหา Fast Beauty หรือการเปลี่ยนผ่านความนิยมในระยะเวลาอันสั้น รวมถึงตลาดเครื่องสำอางในประเทศอาจถูกตีตลาดจากเครื่องสำอางจีนรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้ขายและบริษัทผู้ผลิตในจีนโดยตรง หลังสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ กับจีนปะทุขึ้น โดยสหรัฐฯ เรียกเก็บภาษีนำเข้าจากจีนตั้งแต่ต้นปี 2568 รวมเป็น 145% ก่อนที่ปรับลดเหลือ 30% เป็นการชั่วคราวเป็นเวลา 90 วัน ในช่วงกลางเดือน พ.ค. 2568 ซึ่งยังเป็นประเด็นที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดว่าหลังพ้น 90 วันแล้ว ทิศทางการใช้มาตรการภาษีตอบโต้ระหว่างสหรัฐฯ และจีนจะเป็นอย่างไร

ในระยะข้างหน้า ผู้บริโภคจะระมัดระวังการเลือกใช้เครื่องสำอางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางในกลุ่ม Clean Beauty ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดดในระยะ 5-10 ปี ข้างหน้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องติดตามความต้องการผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่มาจำหน่ายให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

โครงสร้างและลักษณะการประกอบธุรกิจ

ที่มา: Beauty and Personal Care in Thailand, Euromonitor International by Italian Trade Agency (ITA) Bangkok Office และรวบรวมโดย Krungthai COMPASS

ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจเครื่องสำอาง



ผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในธุรกิจขายเครื่องสำอาง

ที่มา: SETSMART (ณ เม.ย. 2568) และคำนวณโดย Krungthai COMPASS

หมายเหตุ: 1. คำนวณจากผลประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จำนวน 9 บริษัท ได้แก่ KISS, BEAUTY, DDD, KAMART, RS, OCC, ICC, S&J และ MGI

2. ภาพรวมผลประกอบการของกลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่างอาจไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับธุรกิจขายเครื่องสำอางโดยรวม เนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนดำเนินธุรกิจและมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท

3. ภาพรวม Operating Profit และ Net Income ในปี 2567 ติดลบ มีสาเหตุหลักมาจากรายได้และกำไรขั้นต้นของ RS ในกลุ่มธุรกิจเอนเตอร์เทนเมนต์ ที่มีสัดส่วนรายได้มากกว่า 50% ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ตามเบ็ดเงินโฆษณาของกลุ่มสื่อทีวี และรายได้จากธุรกิจขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์ที่ปรับลดลง

ปี 2566 (ล้านบาท)				ปี 2567 (ล้านบาท)			
Sales (%YoY)	Operating Profit (%YoY)	Net Income (%YoY)	ROE (%)	Sales (%YoY)	Operating Profit (%YoY)	Net Income (%YoY)	ROE (%)
27,852 (14.3%)	4,876 (116.5%)	3,836 (122.9%)	8.4%	28,110 (0.9%)	2,745 (-43.7%)	2,041 (-46.8%)	4.3%

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวมในปี 2568-69 มีโอกาสขยายตัวต่อเนื่องที่ 13.2%YoY และ 12.3%YoY ตามลำดับ โดยแบ่งเป็นตลาดในประเทศ 79% ซึ่งเป็นเครื่องสำอางกลุ่ม Premium 30% โดยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางในกลุ่ม Counter Brands อาทิ Shiseido, Estée Lauder, La Mer, SK-II, Clinique และอีก 70% เป็นเครื่องสำอางกลุ่ม Mass อาทิ การ์นิเย่ นีเวีย มิสทิน และ Oriental Princess โดยแบ่งเป็นการขายผ่านช่องทาง Offline ประมาณ 83% และช่องทาง E-commerce ประมาณ 17% สำหรับตลาดส่งออกคิดเป็นสัดส่วน 21% ทั้งนี้ คาดว่า ในปี 2568-69 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ จะขยายตัวต่อเนื่องที่ 13.3%YoY และ 12.8%YoY ตามลำดับ เข้าสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤติโควิด เช่นเดียวกับมูลค่าส่งออกที่ขยายตัวต่อเนื่องที่ 12.8%YoY และ 10.3%YoY ตามลำดับ

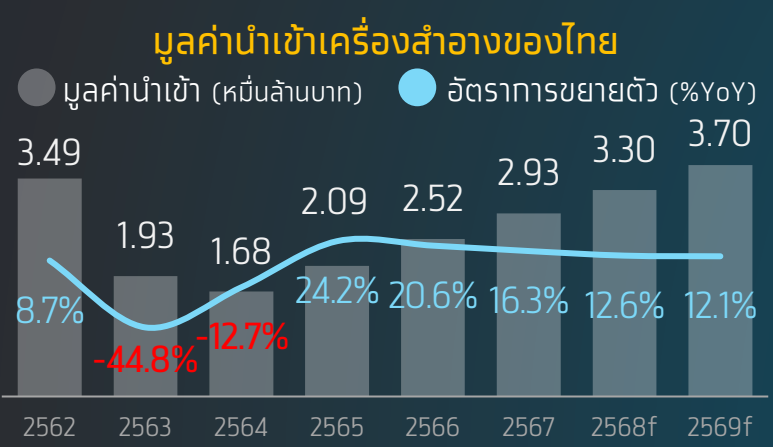
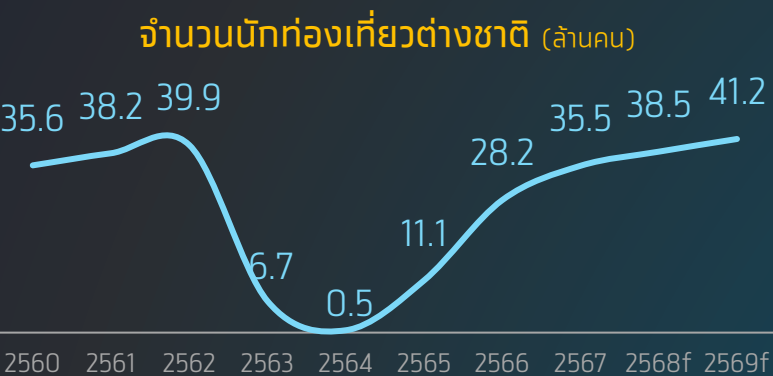
ที่มา: EMIS, ITA, กระทรวงพาณิชย์ และประเมินโดย Krungthai COMPASS



	อัตราการเติบโต (%YoY)	
	ปี 2568	ปี 2569
ตลาดเครื่องสำอางในประเทศ	13.3%	12.8%
มูลค่าการส่งออก	12.8%	10.3%
รวม	13.2%	12.3%

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศจะเข้าสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤติโควิด โดยได้รับอานิสงส์จากการฟื้นตัวของ การบริโภคภายในประเทศ และยังมีแรงหนุนจากมาตรการ กระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้นของรัฐบาล อาทิ โครงการ “Easy E-Receipt 2.0” รวมถึงกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ทยอยกลับมา สอดคล้องกับการนำเข้าเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นเครื่องใช้หนึ่งที่สะท้อนความต้องการของตลาด เครื่องสำอางในประเทศ คาดว่า ในปี 2568-69 มูลค่า นำเข้าจะขยายตัว 12.6%YoY และ 12.1%YoY ตามลำดับ

ที่มา: กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์โดย Krungthai COMPASS
หมายเหตุ: มูลค่านำเข้าสินค้าพิกัดศุลกากร 3304
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่รวมผลกระทบจากเหตุการณ์แผ่นดินไหว

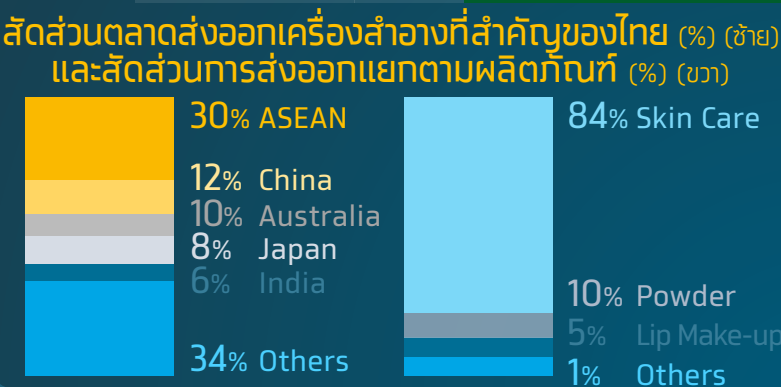


ในปี 2568-69 คาดว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางมีโอกา สขยายตัวต่อเนื่องที่ 12.8%YoY และ 10.3%YoY ตามลำดับ เนื่องจากเครื่องสำอางของไทยยังเป็นที่ต้องการของตลาด ต่างประเทศ โดยตลาดหลักอย่างอาเซียน จีน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และอินเดีย มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง อีกทั้งยัง คงได้รับผลดีจากสิทธิประโยชน์ด้านภาษีตามความตกลง FTA ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยัง ต่างประเทศได้เพิ่มขึ้น โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ทั้งนี้ ในปี 2567 มูลค่าส่งออก สูงกว่าช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด (ปี 2562) แล้ว 12.7%

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์
หมายเหตุ: มูลค่าส่งออกของสินค้าพิกัดศุลกากร 3304

มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทย

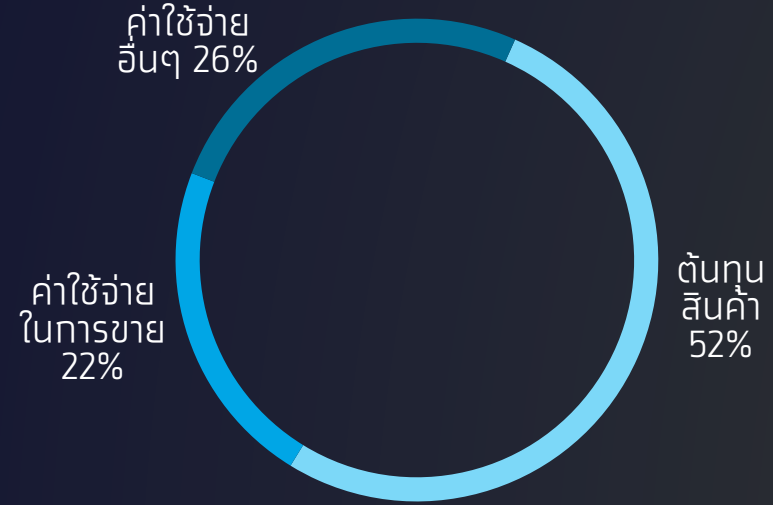
Country	มูลค่าส่งออก (ล้านบาท)			อัตราการขยายตัว (%YoY)		
	2562	2566	2567	2562	2566	2567
ASEAN	7,334	9,660	10,187	7.2%	-6.1%	5.5%
China	7,425	4,073	4,226	47.4%	93.6%	3.8%
Australia	1,248	1,734	3,460	-9.8%	15.4%	99.6%
Japan	1,592	1,571	2,776	-12.8%	174.9%	76.7%
India	2,202	2,048	2,100	149.6%	194.0%	2.5%
Others	10,860	9,570	11,817	-16.3%	12.8%	23.5%
Total	30,661	28,655	34,566	34.5%	21.2%	20.6%



ต้นทุนส่วนใหญ่ของธุรกิจขายเครื่องสำอางกว่า 52% เป็น ต้นทุนค่าสินค้า และอีก 22% เป็นต้นทุนที่เกิดจากค่าใช้จ่าย ในการขายสินค้า เช่น ค่าโฆษณา ค่ากิจกรรมส่งเสริม การขาย ค่าขนส่ง เงินเดือนพนักงานขาย ค่าคอมมิชชั่น ขณะที่ 26% เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่า ค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยส่วนใหญ่ผู้ขายสินค้า จะสามารถกำหนดราคาได้เอง ซึ่งราคาขายจะถูกกำหนด ด้วยต้นทุนบวกส่วนต่างกำไร นอกจากนี้ เครื่องสำอาง จัดเป็นสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายค่อนข้างบ่อย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีการแข่งขัน ที่สูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนในส่วนนี้ค่อนข้างสูง

ที่มา: โครงสร้างต้นทุนอ้างอิงจากข้อมูลงบการเงิน ปี 2566 ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดฯ รวบรวมและคำนวณโดย Krungthai COMPASS

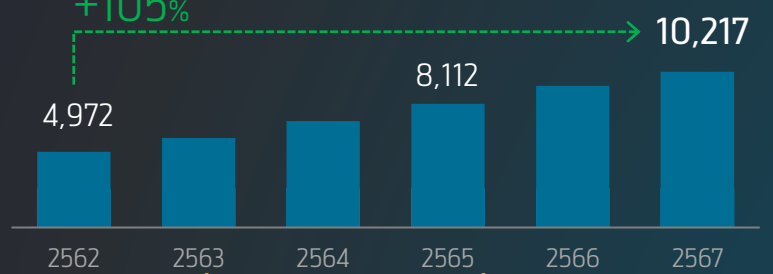
โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจขายเครื่องสำอาง



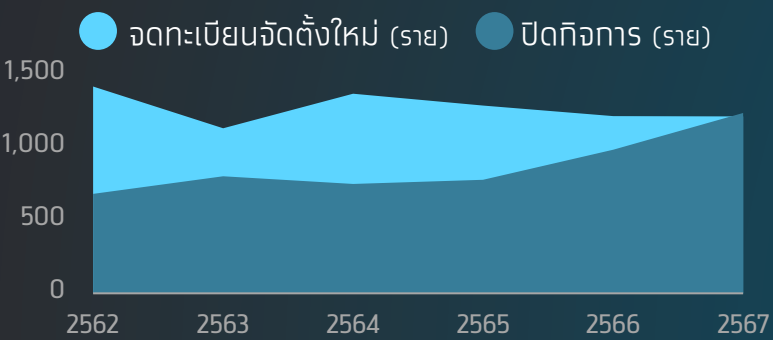
การแข่งขันในธุรกิจขายเครื่องสำอางทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ มีมูลค่าตลาดสูง การ เข้า-ออก ธุรกิจทำได้ง่าย ทำให้มีผู้ประกอบการเข้ามาใน ธุรกิจนี้มากขึ้น สะท้อนได้จากจำนวนผู้ประกอบการใน ธุรกิจนี้ในปี 2567 ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2562 กว่าเท่าตัว ซึ่ง เป็นการเน้นย้ำว่า ธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก และ อาจจะตามมาด้วย “สงครามราคา” จนอาจกระทบต่อความ สามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ใ้เป็นที่น่าสนใจว่า แม้จำนวนผู้ประกอบการจะเข้ามาใน ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นทุกปี แต่จำนวนผู้ประกอบการที่ปิดกิจการ ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Enlite) และรวบรวมโดย Krungthai COMPASS
หมายเหตุ: นับเฉพาะผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายเครื่องสำอาง ที่จดทะเบียนพาณิชย์แบบนิติบุคคล

จำนวนผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายเครื่องสำอาง (ราย)



จำนวนกิจการที่เปิดใหม่ และกิจการที่ปิดกิจการ/ล้มละลาย



ปัจจุบันจีนเป็นผู้ส่งออกเครื่องสำอางอันดับ 6 ของโลก ซึ่ง จากปัญหาสงครามการค้าที่ปะทุขึ้น โดยสหรัฐฯ เรียกเก็บภาษี นำเข้าจากจีนตั้งแต่ต้นปี 2568 รวมเป็น 145% ก่อนที่ปรับลด เหลือ 30% เป็นการชั่วคราวเป็นเวลา 90 วัน ในช่วงกลางเดือน พ.ค. 2568 ซึ่งยังเป็นประเด็นที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดว่า หลังพ้น 90 วันแล้ว ทิศทางการใช้มาตรการภาษีตอบโต้ระหว่าง สหรัฐฯ และจีนจะเป็นอย่างไร ซึ่งมาตรการดังกล่าวอาจส่งผล ทางอ้อมให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางจีนหันไปหาตลาดส่งออกอื่น ทดแทนสหรัฐฯ ที่เป็นตลาดส่งออกหลักที่มีสัดส่วนกว่า 22% และอาเซียนนับเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญ เนื่องจากเป็นตลาด ส่งออกที่สำคัญรองจากสหรัฐฯ และ EU โดยมีสัดส่วน 14% อีกทั้งจีนยังได้สิทธิประโยชน์ภาษีนำเข้า 0% จาก Free Trade Area (FTA) ซึ่งอาจส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศถูก ตีตลาดจากเครื่องสำอางจีนรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขัน จากการขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้ขายและบริษัทผู้ผลิตใน จีนโดยตรง ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่กดดันความสามารถในการ แข่งขันของผู้ประกอบการไทย โดยปัจจุบันเครื่องสำอางจีน ได้รับการยอมรับทั้งจากชาวจีนและชาวต่างชาติ รวมทั้งไทยมาก ขึ้น ซึ่งหากเทียบมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของจีนในปี 2567 กับ ปี 2562 พบว่า จีนส่งออกเครื่องสำอางไปทั่วโลก เพิ่มขึ้น 47.2% ขณะที่ส่งออกไปสหรัฐฯ อาเซียน และไทย เพิ่มขึ้น 26.4% 53.3% และ 73.7% ตามลำดับ

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

การส่งออกเครื่องสำอางของจีน

	%Change (ปี 2567 เทียบกับ ปี 2562)	%CAGR (ปี 2561-66)	ส่วนแบ่งตลาด (ปี 2567)
โลก	47.2%	8.0%	
สหรัฐฯ	26.4%	4.8%	22%
EU	91.4%	13.9%	14%
อาเซียน	53.3%	8.9%	14%
ไทย	73.7%	11.7%	2%

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

ทั้งนี้ จากกระแส ESG ที่มีความเข้มข้นมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับการดำเนินธุรกิจตามหลัก ESG เช่น การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค การคัดค้านสินค้าและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบำบัดน้ำเสียและนำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงการคำนึงถึงการลดและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่าง ESG Rating
ของผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอาง

Company Symbol	Company Name	SET ESG Rating	การเปลี่ยนแปลงจากรายงานครั้งก่อน
S&J	บมจ. เอส แอนด์ เอ อินเทอร์เน็ตอินชัวร์เอนเตอร์ไพรส์	AA	

ที่มา: SETTRADE (ข้อมูล ณ ก.พ. 2568)
หมายเหตุ: ▲ การจัด ESG Rating ดีขึ้นเมื่อเทียบกับรายงานครั้งก่อน (14 พ.ย. 67)
▼ การจัด ESG Rating แย่ลงเมื่อเทียบกับรายงานครั้งก่อน (14 พ.ย. 67)
▬ การจัด ESG Rating คงที่เมื่อเทียบกับรายงานครั้งก่อน (14 พ.ย. 67)
⊗ ไม่มีการจัด ESG Rating ในรายงานครั้งก่อน (14 พ.ย. 67)

ตัวอย่างความเคลื่อนไหวด้าน ESG ของ
ผู้ประกอบการเครื่องสำอางของต่างประเทศและไทย

ที่มา: รวบรวมโดย Krungthai COMPASS

L'Oréal Group	- ตั้งเป้าให้โรงงานและศูนย์กระจายสินค้าทุกแห่ง มีความเป็นกลางทางคาร์บอน และใช้พลังงานทดแทน 100% ภายในปี 2568 และตั้งเป้าหมายนำน้ำจากการบวนการผลิตในโรงงานกลับมาใช้ในระบบหมุนเวียน 100% และการทำให้ส่วนผสมในสูตร 95% มาจากแหล่งชีวภาพ แหล่งแร่ธาตุที่มีจำนวนมาก หรือจากกระบวนการหมุนเวียน ภายในปี 2573 รวมถึงตั้งเป้าใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของผลิตภัณฑ์ลอรีอัลทั้งหมด 100% มาจากพลาสติกรีไซเคิลหรือจากวัสดุชีวภาพ ภายในปี 2573 - ในปี 2567 โรงงานและศูนย์กระจายสินค้าของ L'Oréal ใช้พลังงานหมุนเวียนกว่า 97% และ 53% ของน้ำที่ใช้ในกระบวนการอุตสาหกรรมมาจากการรีไซเคิล และการนำกลับมาใช้ใหม่ นอกจากนี้ ส่วนผสมในสูตร 92% มาจากแหล่งชีวภาพ และ 49% ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกสามารถเติมใหม่ ใช้ซ้ำ รีไซเคิล หรือย่อยสลายได้
S&J	- ในปี 2567 สามารถลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากกิจกรรมต่างๆ ภายในของบริษัทย 40,857 Ton CO₂/ปี และได้ตั้งเป้าหมายการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในระยะยาว ได้แก่ Carbon Neutrality ในปี 2583 และ Carbon Net Zero ในปี 2593 - จัดทำโครงการเพื่อชดเชยปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร ได้แก่ โครงการปลูกป่าเพื่อชดเชยคาร์บอนเครดิต ทั้งนี้ บริษัทฯ มีแผนระยะยาวในการปลูกป่าจำนวน 2,500 ไร่ เท่ากับจำนวนต้นไม้ 500,000 ต้น ภายใน 5 ปีและในปี 2567 บริษัทฯ ได้ดำเนินการปลูกป่าไปแล้ว 614 ไร่ จำนวน 122,800 ต้น

นอกจากผู้ประกอบการต้องปรับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับเทรนด์ ESG แล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องสำอางในกลุ่ม Clean Beauty เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลก เนื่องจากเครื่องสำอางกลุ่มนี้สามารถตอบโจทย์กระแสรักโลกทั้งในแง่การใช้วัตถุดิบ และกระบวนการผลิต รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โดยในปี 2575 คาดว่า ตลาด Clean Beauty ทั่วโลก จะมีมูลค่ากว่า 32.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตเฉลี่ย 15.9% CAGR (ปี 2567-75) เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันที่มีมูลค่า 10.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มากกว่าสามเท่าตัว

