ตลาดเครื่องสำอางในเกาหลีใต้

จัดทำโดย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล

กรกฎาคม 2560

สารบัญ

1.	ความเป็นมา	1
2.	การนำเข้าและส่งออก	3
3.	แนวโน้มผู้บริโภค	5
4.	อิทธิพลของ K-beauty	5
5.	อิทธิพลจากเหล่าคนดังและสื่อดิจิตอล	6
6.	การดูแลรักษาผิวพรรณ	6
7.	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	7
8.	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย	7
9.	ความนิยมของผลิตภัณฑ์เอสเซ้นท์ชนิดน้ำ	8
10.	การเติบโตของแผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้าในเกาหลีใต้	8
11.	ความนิยมในผลิตภัณฑ์ Cushion	9
12.	ยอดขายของแบรนด์เครื่องสำอางในเกาหลีใต้ในปี 2014	10
13.	ยอดขายของแบรนด์เครื่องสำอางในเกาหลีใต้ในปี 2015	10
14.	งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	11
15.	หน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง	11
16.	ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ	11

ตลาดเครื่องสำอางในเกาหลีใต้

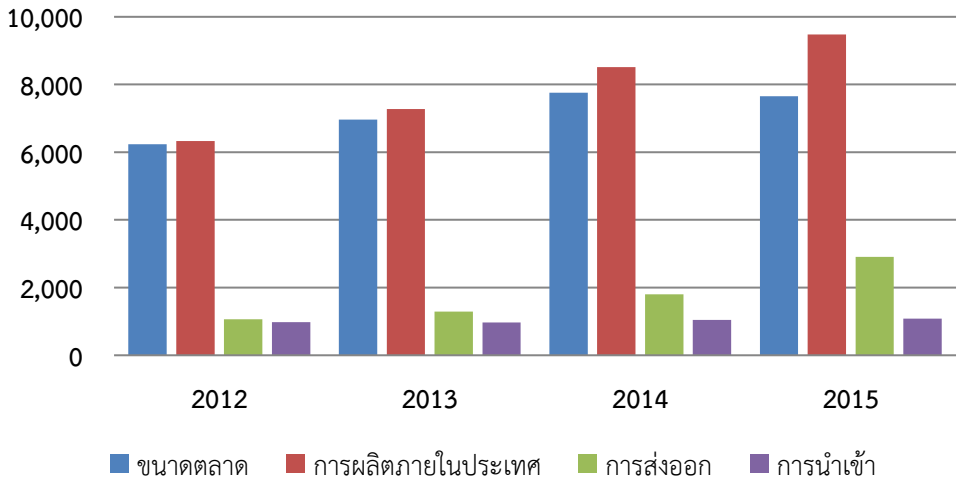
1. ความเป็นมา

เกาหลีใต้เป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่เป็นอันดับ 10 ของโลก คิดเป็น 2.9 เปอร์เซ็นต์ในตลาดโลก ในปี 2015 เกาหลีใต้มีขนาดของตลาดคอสเมติกประมาณ 7.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ (การผลิตรวมภายในประเทศและยอดการส่งออกรวมในปีที่ผ่านมาเพิ่มสูงถึงร้อยละ 11.3 และ 61.7 ตามลำดับ) และเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดมีอัตราการเติบโตประจำปี 6.7 เปอร์เซ็นต์

ในขณะเดียวกัน ยอดการนำเข้ารวมของคอสเมติกในปี 2015 เพิ่มจากปีที่ผ่านมาถึง 3.8 เปอร์เซ็นต์หรือ 1.08 พันล้านเหรียญสหรัฐ การนำเข้าสินค้าจากสหรัฐอเมริกาคิดเป็น 29 เปอร์เซ็นต์ (316 ล้านเหรียญสหรัฐ) จากส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำเข้ารายใหญ่ที่สุด ตามด้วยฝรั่งเศส (307 ล้านเหรียญสหรัฐ) และญี่ปุ่น (128 ล้านเหรียญสหรัฐ)

	2012 (US$ Mil.)	2013 (US$ Mil.)	2014 (US$ Mil.)	2015 (US$ Mil.)
ขนาดตลาด	6,236	6,963	7,759	7,658
การผลิตภายในประเทศ	6,326	7,280	8,511	9,481
การส่งออก	1,067	1,290	1,799	2,910
การนำเข้า	978	972	1,047	1,087
การนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา	270	285	323	316

อัตราแลกเปลี่ยน: USD 1 = KW 1,126 (2012); 1,095 (2013); 1,054 (2014); 1,132 (2015)
ที่มา: Korea Pharmaceutical Traders Association (KPTA), Korea Cosmetic Association (KCA)
หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐ
ขนาดตลาดรวม: การผลิตรวมภายในประเทศ-ยอดการส่งออกรวม+ยอดการนำเข้ารวม



จากสถิติของ Korea Customs Service สินค้าประเภทสกินแคร์ (HS code 3304.99.1000) เป็นกลุ่มสินค้าที่ถูกนำเข้ามากที่สุดอย่างต่อเนื่องในปี 2015 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.8 หรือ 584 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามด้วยสินค้าประเภทน้ำหอม (HS code

3303.00.1000), แชมพู (HS code 3305.10.0000), และเครื่องสำอาง (HS code 3304.99.2999) คิดเป็นร้อยละ 9.9, 4.8, และ 4.3 ของสินค้านำเข้ารวมตามลำดับ

ยอดขายสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าคิดเป็นประมาณร้อยละ 22.8 ของตลาดเครื่องสำอางในเกาหลีใต้ เนื่องจากมีสินค้าเครื่องสำอางมากมายในตลาด สินค้านำเข้าควรสร้างความแตกต่างจากข้อเสนอต่างๆผ่านเอกลักษณ์ของแบรนด์, บรรจุภัณฑ์, สูตรเฉพาะและส่วนประกอบ สินค้าประเภทเครื่องสำอางที่นำเข้ามามักจะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (21.4%), ห้างสรรพสินค้า (19.6%), ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นหรือ Multi-level marketing (13.6%), ร้านค้าของแบรนด์ (11.6%), ร้านค้าปลอดภาษี (7.8%), ร้านค้าแบบเฉพาะ (6.9%), ไฮเปอร์มาเก็ต (6.2%), และ Home Shopping (3.6%)

ในปี 2015 การจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางของเกาหลีใต้ผ่านร้านค้าปลอดภาษี และการขายผ่านออนไลน์เติบโตเป็นอย่างมาก ในขณะที่การขายผ่านห้างสรรพสินค้า และการขายตามบ้านมีความซบเซา

สินค้าส่งออกจากอเมริกาไปยังเกาหลีใต้ที่มีศักยภาพ ได้แก่ เวชสำอาง, ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า, และผลิตภัณฑ์ Cushion การที่บริษัทยาชั้นนำเข้าสู่อุตสาหกรรมคอสเมติกมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม เริ่มมีสัญญาณถึงความอิ่มตัวแล้วท่ามกลางความคาดหวังของผู้บริโภคเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การพัฒนาคุณสมบัติเรื่องความชุ่มชื่นและความสะดวกในการใช้งาน ทำให้มาส์กหน้ายังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในเกาหลี ทางด้านผลิตภัณฑ์ Cushion ที่ประกอบด้วยสารป้องกันแสงแดด, เมคอัพเบส, และรองพื้น ยังคงมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

หน่วยงานที่ดูแล และควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเกาหลีใต้คือ Ministry of Food and Drug Safety (MFDS) ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2 ประเภทที่ถูกควบคุม ได้แก่ Functional cosmetics และ Regular cosmetics สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภท Functional cosmetics ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง, ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย, และผลิตภัณฑ์กันแดดและทำผิวแทน MFDS ทำการวิเคราะห์ Functional cosmetics ก่อนออกนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภท Regular cosmetics อื่นๆ Korea Pharmaceutical Traders Association (KPTA) ได้รับอนุญาตจาก MFDS ให้ตรวจสอบและรับรองการนำเข้าจากผู้นำเข้าชาวเกาหลี ซึ่ง MFDS ได้อนุมัติแก่บริษัทผู้ผลิตจำนวน 1,750 แห่ง (รวมทั้งผู้ผลิต OEM) และบริษัทผู้นำเข้าเครื่องสำอางทั้ง 1,073 แห่งในปี 2014

การเติบโตของการนำเข้าซ้อน (Parallel import) และการลดลงของอัตราภาษีช่วยให้ความต้องการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ภาษีของสินค้าคอสเมติกนำเข้าจากอเมริกาจะถูกยกเลิกหลังจากผ่านช่วงเวลา 10 ปีภายใต้ความร่วมมือ KORUS FTA ซึ่งมีแนวโน้มสัญญาณที่ดีต่อบริษัทอเมริกาในอีกหลายปีข้างหน้า

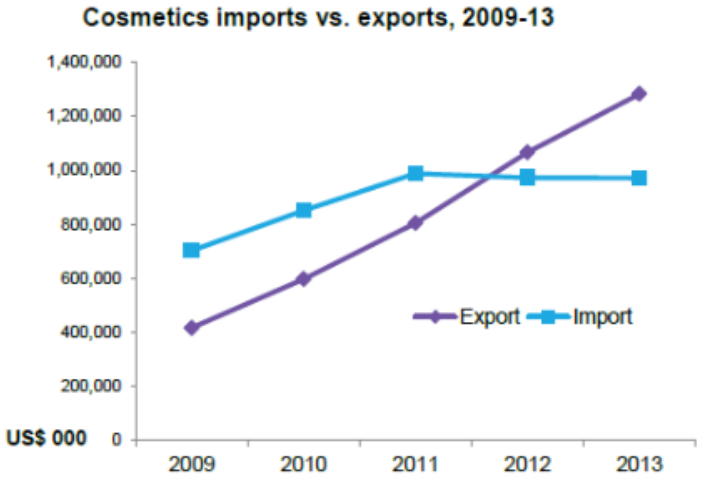
ร้านขายยาโดยเภสัชกร, ร้านขายยาทั่วไป, และ Home Shopping ต่างกำลังดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคง ในขณะที่ร้านค้าปลอดภาษีและร้านค้าทั่วไปต่างกำลังเผชิญกับช่องทางการขายแบบอื่นๆ เช่น การขายตรง, การขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-level marketing), ธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก (Mom and Pop store), ร้านค้าปลีกเฉพาะ, ห้างสรรพสินค้า, และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store) ทางด้านการขายผ่านออนไลน์ถูกโจมตีอย่างรวดเร็วเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของการใช้งานสมาร์ทโฟนและสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย การขายสินค้าผ่านโทรศัพท์เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากและจะขยายไปเรื่อยๆตามสังคมและการเพิ่มขึ้นของตลาด E-commerce

ในปัจจุบันมีธุรกิจแฟรนไชส์ร้านขายยาหลักๆในประเทศเกาหลีใต้ 3 แห่ง ได้แก่ Olive Young โดยบริษัท CJ, W-Store โดยบริษัท Kolon, และ Gs Watson's ซึ่งร้านค้าเหล่านี้มีเป้าหมายที่จะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยการจำหน่ายเครื่องสำอางออแกนิกหรือทำจากธรรมชาติ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ยาที่สามารถจำหน่ายหน้าเคาท์เตอร์ได้โดยที่ไม่ต้องมีใบสั่งยาจากแพทย์

(OTC Drugs), และสินค้าบริโภคทั่วไป นอกจากนี้ ผู้ผลิตคอสเมติกชาวเกาหลีบางรายยังมีความสนใจในการนำเข้าผลิตภัณฑ์คอสเมติกที่เป็นที่นิยมของอเมริกาอีกด้วย

2. <u>การนำเข้าและส่งออก</u>

แม้ตลาดภายในประเทศจะมีการเคลื่อนไหวอย่างช้าๆ แต่การส่งออกของแบรนด์ความงามสัญชาติเกาหลีใต้มีการเติบโตอยู่ในระดับสูง บริษัทความงามทั้งหลายต่างพากันบุกตลาดต่างประเทศเนื่องจากกระแสความนิยม K-pop ที่ส่งผลให้เทรนด์แฟชั่นและอื่นๆของเกาหลีใต้เป็นที่นิยมในเอเชีย

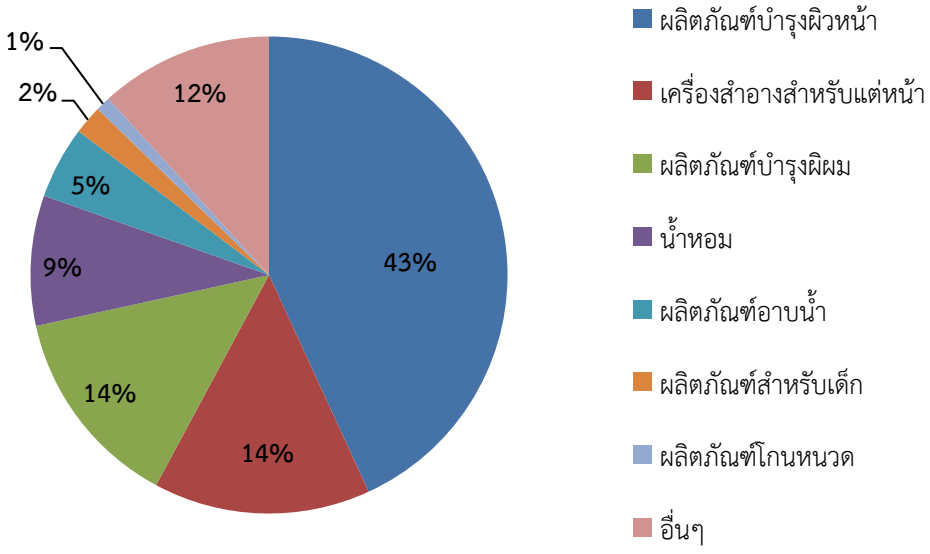


ปี 2015 อัตราการส่งออกเครื่องสำอางแซงหน้าอัตราการนำเข้าเป็นครั้งแรกในเกาหลีใต้ และเป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆในปี 2013 และ 2014 โดยประเทศที่เป็นตลาดส่งออกเครื่องสำอางที่สำคัญของเกาหลีใต้ ได้แก่ จีน, ฮ่องกง, สหรัฐอเมริกา, และไต้หวัน

ประเทศ	ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงต่อปี
1. จีน	22	36
2. ฮ่องกง	21	41
3. ญี่ปุ่น	17	-13
4. สหรัฐอเมริกา	7	31
5. ไต้หวัน	7	43
6. ไทย	6	11
7. สิงคโปร์	3	4
8. เวียดนาม	3	43
9. มาเลเซีย	3	7
10. รัสเซีย	2	34

ทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่ถูกนำเข้ามายังเกาหลีใต้มากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งได้รับส่วนแบ่งมากที่สุดถึงร้อยละ 44 ในขณะที่เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าได้รับส่วนแบ่งเพียงแค่ร้อยละ 15 ซึ่งถือเป็น 1 ใน 3 ของส่วนแบ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างไรก็ตาม การนำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีอัตราการเติบโตลดลง (-4%) เมื่อเทียบกับปี 2012-2013 และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ามีอัตราการเติบโตเล็กลงเพียงเล็กน้อย (-1%)

การนำเข้าผลิตภัณฑ์ความงามประเภทต่างๆของเกาหลีใต้ ในปี 2013



3. แนวโน้มผู้บริโภค

1. อิทธิพลจาก K-Beauty และเหล่าคนดังส่งผลแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของแฟชั่น, ความงาม, และการใช้ชีวิต
2. ผู้บริโภคชาวเกาหลีให้ความสำคัญกับคำแนะนำทั้งจากทางออนไลน์และออฟไลน์ การหาข้อมูลออนไลน์เป็นขั้นตอนที่มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภคในการหาคำวิจารณ์ต่างๆจากชุมชนความงามออนไลน์, ร้านค้าออนไลน์, และบล็อกเกอร์ชื่อดัง
3. ผู้บริโภคชาวเกาหลีมักจะติดตามสินค้าออกใหม่และกำลังเป็นที่นิยม นอกจากนี้สินค้าที่ขายดีเปรียบเสมือนคำแนะนำสินค้าได้ด้วย
4. ชาวเกาหลีต้องการทราบสรรพคุณที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ด้านความงาม รายการเกี่ยวกับความงามทางช่อง Cable TV เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าความงาม นอกจากนี้การรับรองของเหล่าคนดังในรายการก็มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก

4. อิทธิพลของ K-beauty

แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีพยายามเข้าสู่ตลาดและใช้ประโยชน์จากความนิยม K-beauty โดยการใช้อิทธิพลจากเหล่าคนดัง, เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ, และขยายสาขาเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง

ทางด้านผู้ผลิตต่างพยายามที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ อีกทั้งร้านขายยาเพื่อสุขภาพและความงาม และร้านค้าปลอดภาษีกำลังพยายามขยายไปสู่ตลาดโลก เช่น ห้างสรรพสินค้า Galleria ได้ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า Bergdorf Goodman ใน New York, USA

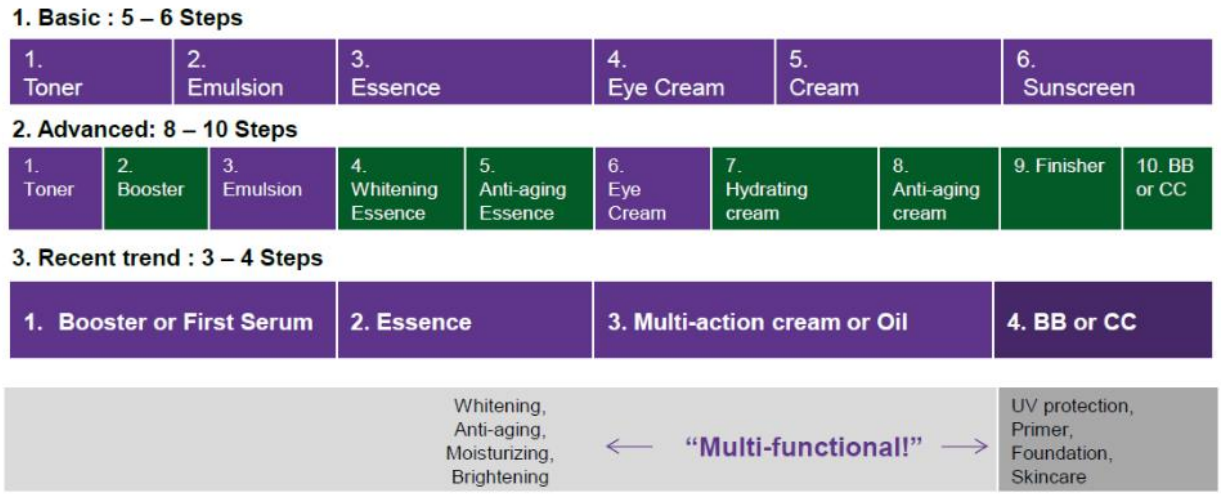
5. อิทธิพลจากเหล่าคนดังและสื่อดิจิตอล

การเลือกใช้เครื่องสำอาง ได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจากเหล่าคนดังที่มีชื่อเสียงในเกาหลีใต้ ตามที่ปรากฏในละครทีวีหรือนิตยสาร ภาพลักษณ์ของเหล่าคนดังจะถูกแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านสังคมออนไลน์ และรายการโทรทัศน์ จนกลายมาเป็นความนิยมในหมู่ผู้บริโภคในท้ายที่สุด สื่อดิจิตอลส่งผลอย่างมากในการสร้างและกระจายเทรนด์เครื่องสำอางและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อยอดขายของแบรนด์ต่างๆอีกด้วย

ลิปสติกแบรนด์ Yves Saint Laurent (YSL) ถูกใช้ในซีรี่ย์เกาหลีที่โด่งดังมากเรื่อง “My love from another star” ซึ่งส่งผลให้ยอดขายถล่มทลายหลังจากที่ซีรี่ย์เริ่มฉายไปเพียงแค่หนึ่งเดือน และมียอดการสั่งซื้อจากทั่วทุกมุมโลก อิทธิพลจากซีรี่ย์เกาหลีในทวีปเอเชีย ส่งผลให้ยอดการส่งออกลิปสติกไปยังประเทศจีนเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในไตรมาสแรกของปี 2014 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า

6. การดูแลรักษาผิวพรรณ

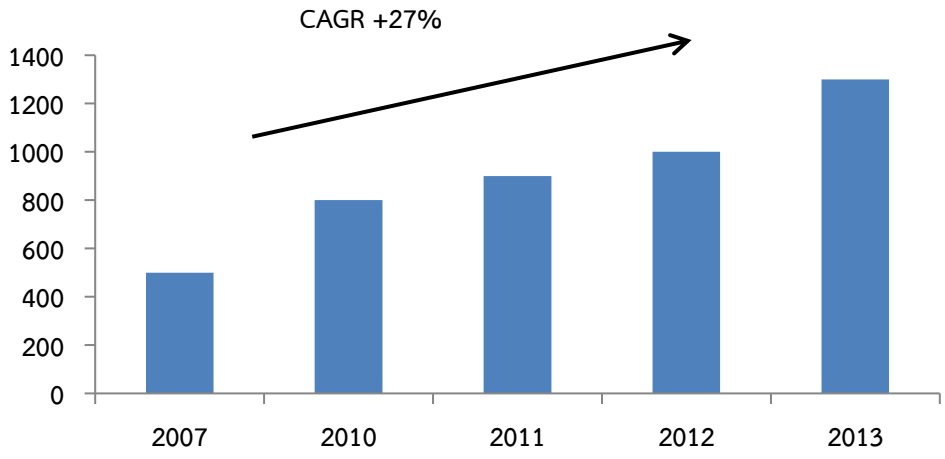
ผลิตภัณฑ์เอสเซ้นท์ชนิดน้ำและผลิตภัณฑ์มัลติฟังก์ชั่นอย่างครีมบำรุงผิว สามารถช่วยลดขั้นตอนการบำรุงผิวของสาวเกาหลีได้ โดยปกติแล้วสาวเกาหลีจะมีขั้นตอนการดูแลผิวพรรณในแต่ละวันมากกว่า 10 ขั้นตอน แต่พวกเขาต่างพากันปรับเปลี่ยนขั้นตอนการบำรุงเพื่อรวมผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆไว้ด้วยกัน หรือใช้ผลิตภัณฑ์แบบมัลติฟังก์ชั่นเพื่อทดแทนการบำรุงผิวหลายขั้นตอน



7. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเติบโตอย่างรวดเร็วในเกาหลีใต้ สามารถยืนยันด้วยยอดการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทางด้านอุตสาหกรรมคาดการณ์ว่า เกาหลีใต้จะครอบครอง 20 % ของตลาดผลิตภัณฑ์คอสเมติกสำหรับผู้ชายในโลก

มูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเกาหลีใต้
(ล้านวอนเกาหลี)



นอกจากผลิตภัณฑ์สกินแคร์จะได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ชายแล้ว เครื่องสำอางอื่นๆ เช่น BB และ CC Cream ก็ยังได้รับความนิยมอย่างมาก ตามมาด้วยที่เขียนคิ้ว, อายไลน์เนอร์, และลิปทินท์

8. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในเกาหลีใต้ ผู้ชายชาวเกาหลีใต้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประมาณ 13 ชิ้นต่อเดือน ในขณะที่ผู้หญิงใช้ประมาณ 27 ชิ้นต่อเดือน และผู้ชายอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ร้อยละ 35.5 ต่างนิยมใช้ BB ครีม

ผลิตภัณฑ์ประเภท ‘all-in-one’ ยืนยันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในหมู่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย แต่ขั้นตอนการบำรุงผิวของผู้ชายกลับมีหลายขั้นตอนและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์เอสเซ้นท์ชนิดน้ำ, Skin finishers, สเปรย์น้ำแร่, BB และ CC ครีม เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชายนิยมใช้เท่านั้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เซรั่มและครีมบำรุงสำหรับเพิ่มความชุ่มชื้น, ผิวกระจ่างใส, และลดริ้วรอยยังคงได้รับความนิยมมากขึ้นอีกด้วย

9. ความนิยมของผลิตภัณฑ์เอสเซ้นท์ชนิดน้ำ

ผลิตภัณฑ์เอสเซ้นท์ชนิดน้ำเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการบำรุงผิวของสาวเกาหลี จากความบริสุทธ์, เนื้อบางเบา, และซึมซับเข้าผิวอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่จะบรรจุอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์มัลติฟังก์ชั่นและถูกใช้เป็นขั้นตอนแรกในการบำรุงผิว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การบำรุงขั้นต่อไป

ความนิยมนี้เริ่มจากผลิตภัณฑ์ ‘Fermentation essence’ หรือ ‘Pitera essence’ ของแบรนด์ SK-II นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์เอสเซ้นท์ชนิดน้ำอื่นๆพัฒนาเพิ่มขึ้นอีก ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ‘First essence, Booster, หรือ Starter’ ซึ่งสามารถใช้แทนโทนเนอร์หรือโลชั่น เพื่อเพิ่มโอกาสใหม่ๆในการใช้งานอีกด้วย

10. <u>การเติบโตของแผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้าในเกาหลีใต้</u>

แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้าคิดเป็น 8 เปอร์เซ็นต์ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเกาหลีที่จำหน่ายในปี 2014 แผ่นมาส์กพัฒนาจากสินค้าราคาถูกไปจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งมาพร้อมกับคุณประโยชน์ที่หลากหลายและส่วนผสมที่มีคุณภาพ

แบรนด์ต่างๆพยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าของตัวเองด้วยส่วนผสมที่หน้าจับตามอง เช่น สารสกัดจากหอยทาก, น้ำมันม้า, รกแกะ เป็นต้น มาส์กบางยี่ห้ออาจมาในรูปขวดเซรั่มเพื่อประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น แผ่นมาส์กบำรุงผิวหน้ายังคงได้รับความต้องการสูงในกลุ่มผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ จากส่วนผสมใหม่ๆ, สรรพคุณที่เพิ่มขึ้นมากขึ้น, รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ (เช่น รูปหน้าสัตว์) พร้อมกับการบำรุงให้ชุ่มชื้น, ขาวใส, ลดริ้วรอย, ยกกระชับผิว เป็นต้น

กระแสที่มาแรงอย่างมากในปี 2015 ของชาวเกาหลีใต้ก็คือ ‘1-day-1-mask sheet’ หรือการใช้แผ่นมาส์กหน้า 1 แผ่นต่อวัน ซึ่งส่วนผสมควรจะทำจากธรรมชาติเพื่อให้เหมาะกับการใช้งานในทุกๆวัน

11. ความนิยมในผลิตภัณฑ์ Cushion

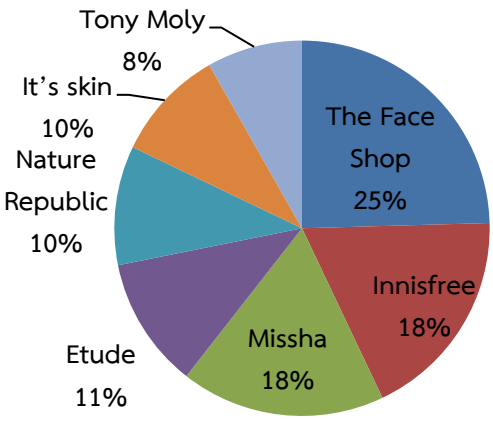
ผลิตภัณฑ์ Cushion เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในเกาหลีใต้และประเทศอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ Cushion เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของรองพื้น, สารป้องกันแดด, และสกินแคร์ ซึ่งถูกออกแบบมาเป็นตลับและฟองน้ำเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน

ในปี 2007 บริษัท Amore Pacific ได้บุกเบิกผลิตภัณฑ์ Cushion และจัดจำหน่ายในประเทศเกาหลีใต้, จีน, ญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา, และยุโรป และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในขั้นตอนวิธีการผลิต

ในปี 2014 ผลิตภัณฑ์ Cushion มียอดขายสูงถึง 26 ล้านตลับ ผ่านแบรนด์ต่างๆในเครือบริษัท Amore Pacific (Laneige, Etude House, Innisfree, Sulwhasoo เป็นต้น) และจากการวิจัยของ TNS Korea พบว่าสาวเกาหลีต่างเคยหรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์ Cushion นอกจากนี้ยังได้รับความนิยมจากต่างชาติอีกด้วย โดยเฉพาะประเทศจีน ที่มียอดขาย Laneige BB Cushion ประมาณ 1.17 ล้านตลับ

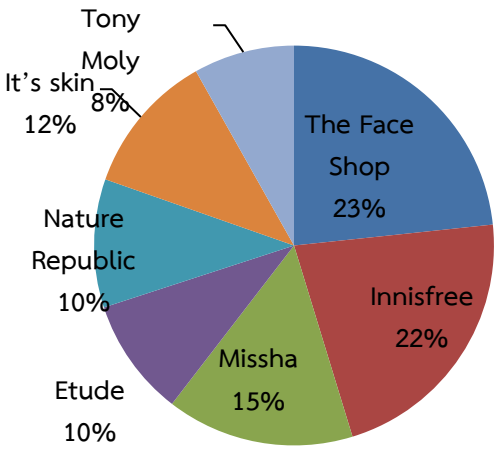
12. ยอดขายของแบรนด์เครื่องสำอางในเกาหลีใต้ในปี 2014

อันดับ	แบรนด์เครื่องสำอาง	ยอดขาย (ล้านเหรียญสหรัฐ)
1	The Face Shop	538
2	Innisfree	403
3	Missha	386
4	Etude	247
5	Nature Republic	225
6	It’s skin	212
7	Tony Moly	180



13. <u>ยอดขายของแบรนด์เครื่องสำอางในเกาหลีใต้ในปี 2015</u>

อันดับ	แบรนด์เครื่องสำอาง	ยอดขาย (ล้านเหรียญสหรัฐ)
1	The Face Shop	555
2	Innisfree	522
3	Missha	361
4	It's skin	273
5	Nature Republic	247
6	Etude	227
7	Tony Moly	194



14. งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

Trade Shows: Seoul Cosmetic & Beauty Expo 2017-
http://www.cosmobeautyseoul.com/fairDash.do?hl=ENG

15. หน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง

- Ministry of Food and Drug Safety (MFDS) – http://www.mfds.go.kr/eng/index.do
- Korea Pharmaceutical Traders Association (KPTA) http://www.kpta.or.kr/eng/main/main.asp
- Korea Cosmetic Association (KCA) – http://www.kcia.or.kr/ENG/_Document/About/about01.html

16. ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล พิจารณาแล้วเห็นว่า ตลาดเครื่องสำอางในเกาหลีใต้กำลังเติบโต และมีการขยายไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น จีน อินโดนีเซีย เวียดนาม และไทย เป็นต้น มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดจนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีคุณภาพ เนื่องจากเครื่องสำอางในเกาหลีใต้ มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และมีหลายแบรนด์ ที่ออกมาสู่ตลาดของเกาหลี ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการทำการตลาดในหลายรูปแบบ ทั้งทางด้านออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้ดาราและนักร้อง เป็น Presenter ในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ธุรกิจเครื่องสำอางของไทย ควรมาเรียนรู้เทคโนโลยีการผลิต บรรจุภัณฑ์ และการทำการตลาดจากเกาหลี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องสำอางของไทยต่อไป หรืออาจเชิญชวนให้เกาหลีไปลงทุนการผลิตในประเทศไทย เพื่อใช้วัตถุดิบและแรงงานของไทย ซึ่งเกาหลีมีความสนใจในการขยายตลาดไปยังประเทศไทยอยู่ในขณะนี้

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล
จัดทำโดย นางสาวชนิษฐา ชัยวงษ์
ตรวจทานโดย นางสาววิลาสินี โนนศรีชัย
ผอ. สคต. ณ กรุงโซล
กรกฎาคม 2560
http://www.ditp.go.th/korea
http://www.facebook.com/ditpkorea