

การขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขอนามัยในเปรู



จากข้อมูลของสมาคมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขอนามัยของเปรู (COPECOH) ภายใต้หอการค้าลิมา (Lima Chamber of Commerce: CCL) ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขอนามัยในเปรูมีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การจัดเก็บภาษีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.4 ของการเก็บภาษีทั้งหมด หรือมีสัดส่วนร้อยละ 0.32 ของ GDP มีการสร้างงานมากกว่า 650,000 ตำแหน่งต่อปี ทั้งนี้ COPECOH คาดการณ์ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขอนามัยในเปรูจะมีการขยายตัวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.5 หรือคิดเป็นมูลค่า 2,170 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2565 โดยปัจจัยสำคัญในการประกอบการคาดการณ์ดังกล่าว ประกอบด้วย ปริมาณการบริโภคจำนวนมาก และอัตราเงินเฟ้อ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว ที่มีทิศทางบวกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4 และ 3 ตามลำดับ

หมวดสินค้าที่จะมีการขยายตัวสูงที่สุดในปี 2565 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (makeup) (ขยายตัวร้อยละ 11) และน้ำหอม (ขยายตัวร้อยละ 9) อย่างไรก็ตาม อัตราการขยายตัวดังกล่าวยังถือว่าต่ำกว่าช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในปี 2562

สถานการณ์ตลาดในปี 2564

ในช่วงปี 2564 เป็นปีที่ถือว่าตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขอนามัยมีการขยายตัวที่ดี โดยมีการขยายตัวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตัวสูงที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ขยายตัวร้อยละ 10 (คิดเป็นมูลค่า 443,000 เหรียญสหรัฐ) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ขยายตัวร้อยละ 16 (คิดเป็นมูลค่า 198,000 เหรียญสหรัฐ) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (คิดเป็นมูลค่า 194,000 เหรียญสหรัฐ) ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวสูงขึ้นทั้งในด้านสัดส่วนและมูลค่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ในขณะที่สินค้าผลิตภัณฑ์สุขอนามัยมีการขยายตัวลดลง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 (คิดเป็นมูลค่า 557,000 เหรียญสหรัฐ) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 ทั้งนี้ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำหอม และแต่งหน้า (makeup) มีการหดตัวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 – 25 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2563 เนื่องจากกลุ่มสินค้าดังกล่าวถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและผู้บริโภคให้ความสนใจกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขอนามัยมากกว่า

ช่องทางการจำหน่าย

สินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขอนามัยในเปรูส่วนใหญ่จัดจำหน่ายทางช่องทางค้าปลีก หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54 ของช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด และการขายตรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45 นอกจากนี้ ผู้บริโภคเริ่มให้ความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นโอกาสให้ผู้ผลิตภายในประเทศมีโอกาสนำสินค้าเครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์สุขอนามัยทางออนไลน์ โดยปัจจุบันมีสัดส่วนร้อยละ 1 ของช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

แบรนด์จากต่างประเทศ

จากการขยายตัวของความต้องการเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขอนามัยในเปรู ทำให้ผู้ผลิตจากหลายประเทศให้ความสนใจในการขยายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยแบรนด์จากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสูงสุดในเปรู ได้แก่ Natura (บราซิล) และ Oriflame (สวีเดน)



Natura เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขอนามัยจากประเทศบราซิล มีสาขาจัดจำหน่ายสินค้าในหลายประเทศ ได้แก่ อาร์เจนตินา โบลิเวีย ชิลี เม็กซิโก โคลอมเบีย สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และมีสาขาหลัก 2 แห่งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำของเปรู คือ ห้าง del Sur และห้าง Plaza Norte ซึ่งนอกจากการมีหน้าร้านเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าแล้ว บริษัทฯ ยังดำเนินการขายตรงให้กับสมาชิกและการขายทางช่องทางออนไลน์ สินค้าจากบริษัทฯ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติเป็นส่วนประกอบหลัก และใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำขวัญบริษัทฯ ที่สมาชิกและผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ทราบ คือ “Every Person Matters and More Beauty Less Waste” ทั้งนี้ บริษัทฯ ยังให้บริการด้านการให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจกับบริษัทฯ



Oriflame เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขอนามัยจากประเทศสวีเดน มีสาขาจัดจำหน่ายในกว่า 50 ประเทศทั่วโลก ในภูมิภาคลาตินอเมริกาประกอบด้วย เม็กซิโก ชิลี โคลอมเบีย เอกวาดอร์ และเปรู ซึ่งยอดการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ในเปรูเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 มีการขยายตัวของยอดการจัดจำหน่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 และร้อยละ 30 ในปี 2564 ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูงสุดในภูมิภาคลาตินอเมริกา¹ ทั้งนี้ บริษัทฯ เน้นให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และทางโทรศัพท์

บทวิเคราะห์และผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย

การฟื้นตัวของตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขอนามัยจากสถานการณ์โควิด-19 ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน เปรูถือว่ามี การฟื้นตัวที่ค่อนข้างเร็ว โดยปัจจัยสนับสนุนจากการผ่อนคลายมาตรการด้านสาธารณสุขชาวเปรูส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสวยงาม และการขยายตัวทางเศรษฐกิจและอัตราเงินเดือนของประชาชนที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นด้วย โดยจากข้อมูลของสมาคมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขอนามัยของเปรู (COPECOH) ประชากรเปรูมีการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางประมาณ 270 เหรียญสหรัฐต่อคน² นอกจากนี้ ข้อมูลของ Statista คาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขอนามัยของเปรูในช่วงปี 2565 – 2568 จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น คิดเป็นมูลค่าระหว่าง 110.03 – 166.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ³

ทั้งนี้ ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขอนามัยครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายด้วย ซึ่งเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชายชาวเปรู โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 25-30 ปี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย ครีมนันแดด ผลิตภัณฑ์บำรุงผม (แชมพูและน้ำยาป้องกันการทำลายของเส้นผม) และผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าและผิว

¹ Magazine about global business in Latin America - <https://www.americaeconomia.com/oriflame-musca-mas-mercado-latinoamerica>

² <https://gestion.pe/economia/empresas/ocho-tendencias-que-siguen-los-peruanos-en-productos-de-cuidado-personal-noticia/#:~:text=La%20cosm%C3%A9tica%20natural%20es%20una,de%20frutos%20aut%C3%B3ctonos%20del%20Per%C3%BA>

³ <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/beauty-health-personal-household-care/beauty-care/peru>

สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อการพัฒนาเครื่องสำอางโดยรวมของผู้ผลิต โดยเน้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ ๆ ที่สามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันทั้งที่บ้านและที่ทำงาน เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าให้ดูดีสำหรับพบปะทางออนไลน์หรือการประชุมทางออนไลน์ ครีมกันแดดที่เน้นป้องกันแสงสีฟ้าจากจอคอมพิวเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ กระแส Clean Beauty หรือผลิตภัณฑ์ความงามที่สะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ (ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายเป็นส่วนประกอบ)⁴ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบัน Clean Beauty ในตลาดโลกมีมูลค่ากว่า 6 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าภายในปี 2570 จะมีมูลค่าถึง 11,558.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 12.07 ต่อปี⁵

สคต. ณ กรุงซันติอาโกเห็นว่าจากข้อมูลแนวโน้มการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางฯ และความต้องการของผู้บริโภคในเปรูสำหรับเครื่องสำอางฯ ที่เพิ่มขึ้นเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยในการขยายการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขอนามัยในตลาดเปรู โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้า Clean Beauty เนื่องจากประเทศไทยมี**สมุนไพร**ที่มีชื่อเสียง มีความหลากหลาย และมีคุณภาพ ทำให้ไทยได้เปรียบในเรื่องของส่วนผสม สารออกฤทธิ์ต่าง ๆ สำหรับเครื่องสำอาง Clean Beauty อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยอาจต้องพิจารณาเลือกผลิตสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน อาทิ ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงการกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากผู้บริโภคชาวเปรูยังคงให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า โดยเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าหากสินค้านั้นมีมาตรฐานระดับเดียวกัน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงซันติอาโก
กรกฎาคม 2565

⁴ อาทิ สารปรอท สารไฮโดรควิโนน สเตียรอยด์ โซเดียมซัลเฟต พาราเบน และกรดเรติโนอิก เป็นต้น

⁵ Brand Essence Research (2022) <https://brandessenceresearch.com/consumer-goods/clean-beauty-market-size>