

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศเกาหลีใต้

ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีใต้ หรือ K-Beauty ได้รับความนิยมเพิ่มอย่างมากทั่วโลกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยได้รับแรงหนุนจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม คุณภาพของสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบัน ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีใต้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายยังมีให้เลือกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของสภาพผิวของแต่ละบุคคลอีกด้วย

□ ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางในเกาหลีใต้

ตลาดเครื่องสำอางในเกาหลีใต้เป็นตลาดความงามชั้นนำของโลก ประเทศเกาหลีใต้เป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ความงามรายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและมีมูลค่าส่งออกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อมั่นใน k-beauty ชาวเกาหลีใต้ให้ความสนใจในการดูแลภาพลักษณ์และการดูแลผิวเป็นอย่างดี จึงทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และยังคงพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกาหลีใต้เป็นผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามของโลก ซึ่งผลิตภัณฑ์ K-beauty ที่น่าสนใจและมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ได้แก่ มาส์กแพ็ค คัชชั่น ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น และมาส์ก LED เป็นต้น

○ คำจำกัดความของเครื่องสำอาง

- มาตราที่ 2 ตามประมวลกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง โดยกระทรวงความปลอดภัยอาหารและยา (Ministry of food and drug safety: MDFS) ระบุไว้ว่า “เครื่องสำอาง” เป็นสิ่งของที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้กับร่างกายมนุษย์โดยการทา ฟัน หรือวิธีอื่นๆ เพื่อใช้ในการทำความสะอาด ตกแต่งให้สวยงาม เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ หรือเพื่อดูแลสุขภาพผิวหรือเส้นผม

○ ประเภทของเครื่องสำอาง

- กระทรวงความปลอดภัยอาหารและยา (MDFS) ของเกาหลีใต้ ได้แบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 13 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ตกแต่งดวงตา น้ำหอม สีย้อมผม ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าและลบเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ผลิตภัณฑ์ดูแลเล็บ ผลิตภัณฑ์โกนหนวด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และผลิตภัณฑ์กำจัดขน

ภาพที่ 1 ประเภทของเครื่องสำอางจำแนกโดยกระทรวงความปลอดภัยด้านอาหารและยา (MDFS)



ที่มา: กระทรวงความปลอดภัยด้านอาหารและยา (MDFS)

- มาตราที่ 2 ตามประมวลกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง โดยกระทรวงความปลอดภัยด้านอาหารและยา (MDFS) กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า “เครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติเฉพาะ (Functional Cosmetics)” หมายถึง เครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติเฉพาะ เช่น ช่วยบำรุงผิวให้ขาวขึ้น ช่วยให้การย่อยลดลง ช่วยปรับสีผิวให้เข้มขึ้นอย่างอ่อนโยน ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีหรือกัตสีผม ผลิตภัณฑ์ลดผมร่วง เป็นต้น

ภาพที่ 2 เครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติเฉพาะแบ่งตามประมวลกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอางในเกาหลีใต้



ที่มา: กระทรวงความปลอดภัยด้านอาหารและยา (MDFS)

- เครื่องสำอางออร์แกนิกส์ (Organics Cosmetics) หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตจากวัสดุออร์แกนิกส์พืช สัตว์ หรือวัสดุอื่นๆ ตามรายละเอียดเพิ่มเติมในมาตราที่ 2 ตามประมวลกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอางของเกาหลีใต้อีกด้วย

○ โครงสร้างของตลาดเครื่องสำอางในเกาหลีใต้

- บริษัทเครื่องสำอางชั้นนำขนาดใหญ่ในเกาหลีมี 2 บริษัท ได้แก่ Amore Pacific และ LG Household and Health Care ซึ่งทั้งสองบริษัทต่างมีแบรนด์เครื่องสำอางที่หลากหลายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น Amore Pacific มีแบรนด์ Sulwasoo, Laneige, Innisfree, Hera, Etude, Mise-en-scene เป็นต้น ในขณะที่ LG Household and Health Care มีแบรนด์ The Whoo, The Face Shop, Belif, Physiogel, Dr. Groot เป็นต้น ในขณะเดียวกัน บริษัทเครื่องสำอางขนาดเล็กก็เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและเร่งพัฒนาสินค้าของตนเองเช่นกัน
- จากความต้องการในการใช้เครื่องสำอางในเกาหลีที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัท OEM หรือ ODM มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้บริษัทเครื่องสำอางใหม่ๆ เพื่อจัดจำหน่ายในตลาดเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างของบริษัท OEM และบริษัท OBM ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ บริษัท Korea Kolmar ที่มียอดขายเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

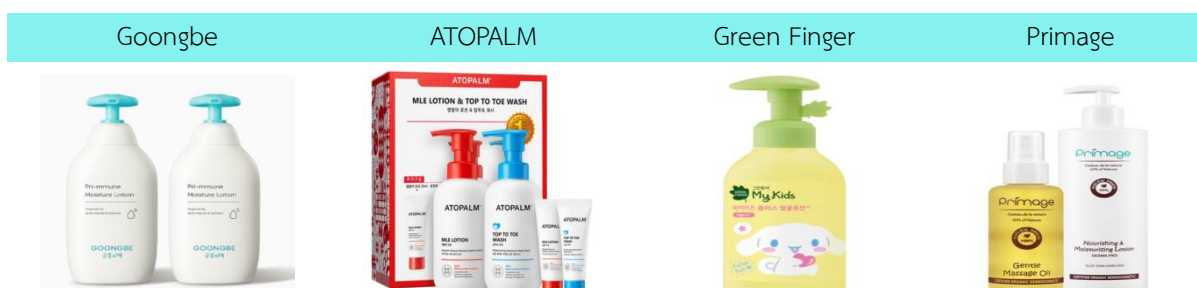
□ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในแต่ละช่วงวัย

ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยชาวเกาหลีทุกเพศทุกวัยเริ่มมีความใส่ใจในเรื่องความงามและสุขภาพมากขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตต่างเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค ได้ดังนี้

○ เครื่องสำอางสำหรับทารกและเด็ก (อายุไม่เกิน 13 ปี)

- เนื่องจากเด็กมีผิวที่บอบบาง ผู้ปกครองจึงใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย อ่อนโยน เน้นการทำความสะอาดและเพิ่มความชุ่มชื้น นอกจากนี้ บรรรภัณฑ์ยังมีความน่ารักสวยงาม ดึงดูดใจเด็กๆ อีกด้วย สินค้าที่นิยมส่วนใหญ่จะเน้นส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อทารกและเด็ก

ภาพที่ 3 ตัวอย่างเครื่องสำอางสำหรับทารกและเด็กในเกาหลีใต้



ที่มา: Coupang.com

○ เครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่น (อายุ 13-19 ปี)

- ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อเทรนด์ความงามของเกาหลีใต้ เนื่องจากใส่ใจภาพลักษณ์ของตนเองและติดตามศิลปิน K-Pop และ K-Drama อย่างสม่ำเสมอ
- ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะชอบการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าลงในโซเชียลมีเดีย สนใจผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดสิว ควบคุมความมัน และปรับผิวให้กระจ่างใส เน้นความเป็นธรรมชาติ สดใสมตามช่วงอายุ

รูปที่ 4 ตัวอย่างเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นในเกาหลีใต้



ที่มา: Oliveyoung.co.kr

○ เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุ 20-40 ปี)

- เนื่องจากเริ่มเข้าสู่วัยทำงานจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณอย่างจริงจังมากขึ้น และมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง พร้อมส่วนผสมที่ลดการเกิดริ้วรอย ให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้าและมีกำลังซื้อสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น
- ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือกลุ่มต่อต้านการเกิดริ้วรอย (Anti-Aging) เพิ่มความชุ่มชื้น (Hydrating) ยกกระชับ (Lifting) และปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ (Tone up) เน้นภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดูหรูหราและภาพลักษณ์ที่ดูเป็นมืออาชีพ

ภาพที่ 5 ตัวอย่างเครื่องสำอางกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเกาหลี



ที่มา: Oliveyoung.co.kr

- เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง-ตอนปลาย (อายุตั้งแต่ 40 ปีเป็นต้นไป)
 - ผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่ตอนกลางและตอนปลาย เริ่มมีรายได้ที่มั่นคง จึงให้ความสำคัญกับการดูแลผิว เพื่อชะลอการเกิดริ้วรอยแห่งวัย เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สูง (Brand Loyalty) เน้นผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ยกกระชับผิว ให้ความชุ่มชื้นอย่างล้ำลึก และฟื้นฟูผิวเสียจากมลภาวะ

ภาพที่ 6 ตัวอย่างเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง-ตอนปลายในเกาหลีใต้



ที่มา: Coupang.com

- เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย
 - ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเกาหลีเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ชายเริ่มมีความสนใจในการดูแลผิวและใช้เครื่องสำอางมากขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ประหยัดเวลา เน้นผลลัพธ์ในการควบคุมความมัน กระชับรูขุมขน ลดริ้วรอยได้ตา และผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวขั้นพื้นฐาน
 - ในปัจจุบัน เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีมากขึ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับการแต่งหน้า เช่น คุชชั่น ลิปปาล์ม หรือลิปสติกสำหรับผู้ชาย การแต่งหน้าของผู้ชายเริ่มมีความนิยมมากขึ้น โดยเน้นความเป็นธรรมชาติเป็นหลัก
 - เครื่องสำอางในปัจจุบันเริ่มมีการออกแบบให้สามารถใช้ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง (Unisex) โดยใช้นักแสดง นักร้อง นายแบบ หรือนักร้องชายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ภาพที่ 7 ตัวอย่างเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเกาหลีใต้



ที่มา: Oliveyoung.co.kr

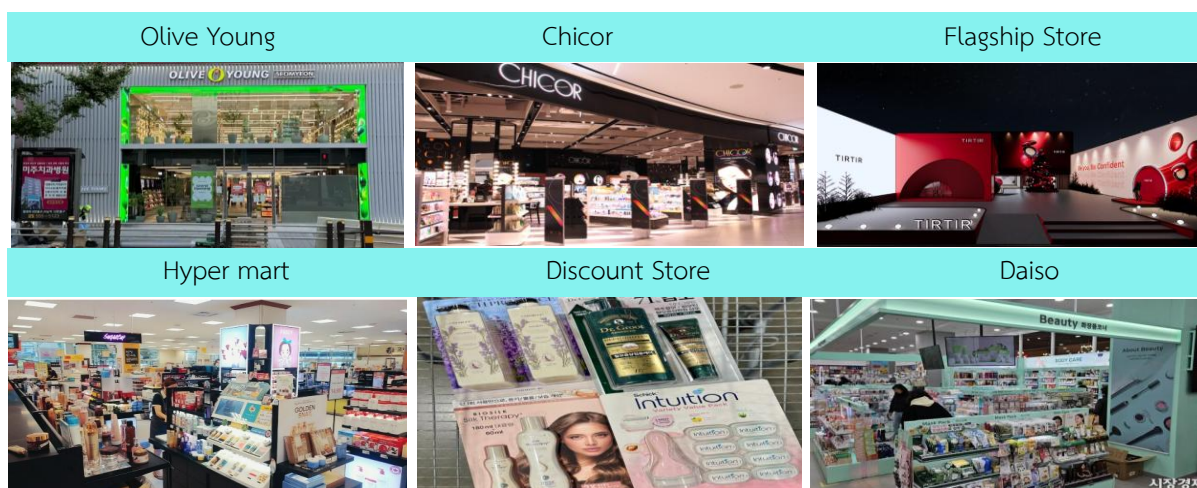
□ ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในเกาหลีใต้

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศเกาหลีใต้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยในช่วงปี 2543 ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะแบรนด์ เช่น Innisfree และ The Face Shop ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ร้านค้าประเภท Health & Beauty และ Multi Brand เช่น Olive Young, Sephora และ Chicor เป็นที่นิยมมากขึ้น จนกลายเป็นผู้นำในการจำหน่ายในช่องทางออฟไลน์ ในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 ช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นสูงสุดถึง 82% ของมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมด และปัจจุบัน ลดกลับมาเป็นสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมด

○ ช่องทางออฟไลน์ (Offline Marketing)

- การตลาดสินค้าแบบออฟไลน์ยังคงมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าโดยตรง เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึง และทดลองสินค้าก่อนซื้อสินค้า
- ตัวอย่างและลักษณะร้านค้าออฟไลน์ที่จำหน่ายเครื่องสำอางในเกาหลีใต้
 - ร้านค้า Multi brand เช่น Olive young, Chicor หรือ Sephora เป็นต้น โดยจะจำหน่ายสินค้าหลายๆ ประเภท จากหลายๆ แบรนด์ ตั้งอยู่ทั่วไป ตามแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งอยู่อาศัย และย่านธุรกิจ
 - ร้านหลักของแบรนด์ต่างๆ เช่น Innisfree, Nature Republic เป็นต้น โดยจะจำหน่ายเฉพาะแบรนด์นั้น และจะตั้งในแหล่งช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยม
 - ร้าน Flagship Store ของแบรนด์ต่างๆ เช่น Tirtir, Fwee, D'Alba เป็นต้น โดยเป็นร้านที่มีการตกแต่งและวางแนวคิดเป็นพิเศษ มีการคัดสรรสินค้าเด่นๆ ของแต่ละแบรนด์มานำเสนอ ตั้งอยู่ในแหล่งที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่น
 - ร้านค้าใน Hypermart เช่น E-Mart, Homeplus เป็นต้น
 - ร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา เช่น Costco, Traders เป็นต้น
 - ร้าน Daiso

ภาพที่ 8 ร้านเครื่องสำอางออฟไลน์ในเกาหลีใต้



ที่มา: oliveyoung.co.kr, chicor.com, tirtir.co.kr, trades.co.kr

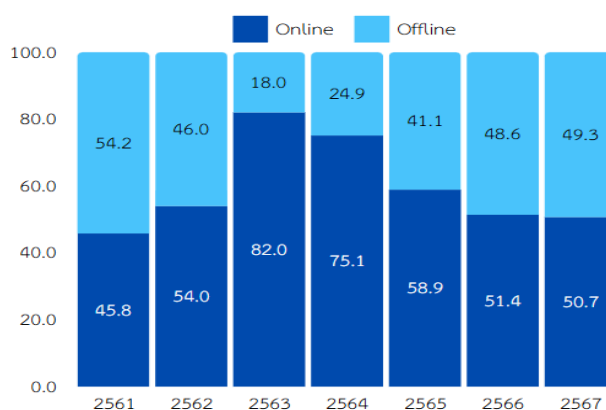
○ ช่องทางออนไลน์ (Online Marketing)

- ร้านค้าออนไลน์ของเกาหลีใต้ จะมีการจำหน่ายช่องทางออนไลน์ควบคู่ด้วย เช่น Olive young นอกจากร้านจำหน่ายสินค้าแล้ว จะมีช่องทางออนไลน์อีกด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ในราคาที่เท่ากัน ตามโปรโมชั่นในเวลานั้นๆ
- ชาวเกาหลีใต้ นิยมสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสะดวก ไม่ต้องเดินทางเองไปที่ร้าน การชำระเงินที่ง่าย การขนส่งสินค้าและรวดเร็ว การคืนสินค้าที่สามารถทำได้ และมีความปลอดภัยในการชำระเงิน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่เคยซื้อแล้ว หรือเป็นสินค้าที่ Influencer ดารา นักร้อง และบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้เคยแนะนำหรือเป็นพรีเซนเตอร์ และอ่านรีวิวของสินค้านั้นๆ ก่อนการสั่งซื้อ

○ ส่วนแบ่งการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ของสินค้าเครื่องสำอางในเกาหลีใต้¹

- จากรายงานส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องสำอางในเกาหลีใต้ โดย statista.com พบว่าส่วนแบ่งการตลาดตามช่องทางการซื้อเครื่องสำอางในเกาหลีใต้ ปี 2562 มีการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์มากกว่าแบบออนไลน์เล็กน้อย ในขณะที่ตั้งแต่ปี 2563 การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย จนกระทั่งปี 2564 เกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้อัตราส่วนการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เมื่อเทียบกับการซื้อเครื่องสำอางทั้งหมด เท่ากับ 82% หลังจากสถานการณ์ Covid-19 เริ่มคลี่คลาย คำสั่งซื้อเครื่องสำอางจึงลดลงขณะที่การซื้อเครื่องสำอางผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

ภาพที่ 9 ส่วนแบ่งการตลาดระหว่างช่องทางการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และออฟไลน์ ปี 2561-2567



ที่มา: statista.com

¹ Cosmetics – South Korea, 2024.10 www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/south-korea#sales-channels

การนำเข้าเครื่องสำอางของเกาหลี

สถิติการนำเข้า

ตารางที่ 1 น้ำหอม (HS Code. 3303)

(หน่วย พันเหรียญสหรัฐ, ตัน)

ลำดับ	ประเทศ	2564		2565		2566		2567 (11)	
		มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ
1	ฝรั่งเศส	145,458	1,766	161,835	1,868	150,468	1,667	133,774	1,431
2	สหรัฐอเมริกา	28,536	637	31,327	566	27,878	438	25,111	336
3	อิตาลี	23,967	378	26,805	456	29,982	497	24,848	379
4	สหราชอาณาจักร	14,566	161	24,997	285	21,799	248	17,202	206
5	ฮ่องกง	3,634	13	3,900	13	5,081	18	15,499	77
16	ไทย	282	19	91	9	114	6	171	13
	รวม	245,666	3,699	278,786	3,981	262,793	3,727	244,531	3,401

ที่มา: Kita.net (www.kita.net)

ตารางที่ 2 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งริมฝีปาก (HS Code. 3304.10)

(หน่วย พันเหรียญสหรัฐ, ตัน)

ลำดับ	ประเทศ	2564		2565		2566		2567 (11)	
		มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ
1	ฝรั่งเศส	42,146	353	57,102	360	74,348	440	72,909	418
2	อิตาลี	7,383	48	7,304	57	10,353	84	11,788	83
3	สหรัฐอเมริกา	9,206	206	8,848	229	12,323	191	9,452	198
4	แคนาดา	2,657	20	3,372	28	4,596	34	5,565	36
5	ญี่ปุ่น	1,763	15	3,470	32	4,174	33	4,937	39
9	ไทย	28	2	541	17	2,474	55	1,683	41
	รวม	72,848	755	95,364	887	121,821	1,022	124,152	1,065

ที่มา: Kita.net (www.kita.net)

ตารางที่ 3 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งตา (HS Code. 3304.20)

(หน่วย พันเหรียญสหรัฐ, ตัน)

ลำดับ	ประเทศ	2564		2565		2566		2567 (11)	
		มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ
1	ญี่ปุ่น	18,574	156	21,275	208	17,235	199	16,090	171
2	สาธารณรัฐเช็ก	930	5	1,460	8	3,662	18	7,582	38
3	ฝรั่งเศส	5,451	62	5,829	51	7,168	58	6,929	50
4	สหรัฐอเมริกา	6,845	60	6,397	58	6,853	65	6,017	56
5	อิตาลี	5,279	37	4,892	31	5,778	38	5,477	33
15	ไทย	44	1	19	2	30	3	30	3
	รวม	45,129	404	47,230	443	47,866	496	48,360	450

ที่มา: Kita.net (www.kita.net)

ตารางที่ 4 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งเล็บ (HS Code. 3304.30)

(หน่วย พันเหรียญสหรัฐ, ตัน)

ลำดับ	ประเทศ	2564		2565		2566		2567 (11)	
		มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ
1	ฝรั่งเศส	1,172	63	1,291	72	1,581	13	848	8
2	เยอรมนี	1,910	31	2,534	35	2,353	31	838	12
3	จีน	1,425	52	1,112	48	865	47	817	51
4	สหรัฐอเมริกา	2,695	54	1,602	66	1,252	51	678	45
5	ญี่ปุ่น	173	2	384	6	353	4	361	8
16	ไทย	15	1	12	1	9	1	7	1
	รวม	7,750	211	7,340	238	6,741	158	3,779	133

ที่มา: Kita.net (www.kita.net)

ตารางที่ 5 แป้งสำหรับทาหน้า (HS Code. 3304.91)

(หน่วย พันเหรียญสหรัฐ, ตัน)

ลำดับ	ประเทศ	2564		2565		2566		2567 (11)	
		มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ
1	อิตาลี	2,396	23	4,096	39	3,936	46	3,832	35
2	ฝรั่งเศส	3,818	46	3,799	43	3,567	46	3,203	37
3	สหรัฐอเมริกา	3,377	41	4,695	58	3,204	46	2,810	41
4	ญี่ปุ่น	1,647	25	1,623	20	1,053	12	1,300	13
5	จีน	558	25	658	31	919	62	583	39
6	ไทย	447	103	518	116	341	84	474	95
	รวม	13,127	269	16,175	314	13,653	305	12,650	265

ที่มา: Kita.net (www.kita.net)

ตารางที่ 6 เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิว หรือ Skin care (HS Code. 3304.99.1000)

(หน่วย พันเหรียญสหรัฐ, ตัน)

ลำดับ	ประเทศ	2564		2565		2566		2567 (11)	
		มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ
1	ฝรั่งเศส	159,995	4,460	157,786	5,445	146,429	5,022	126,268	4,075
2	สหรัฐอเมริกา	142,514	3,921	127,101	3,247	127,956	3,434	81,275	2,503
3	แคนาดา	18,172	2,194	22,287	2,908	24,324	2,438	24,950	2,479
4	ญี่ปุ่น	62,551	2,838	48,704	1,976	37,022	1,068	22,595	996
5	สหราชอาณาจักร	28,291	649	20,066	521	19,246	352	20,186	379
10	ไทย	10,559	903	10,973	900	11,818	1,435	11,313	1,312
	รวม	560,122	20,902	517,504	20,854	485,340	18,846	383,140	16,271

ที่มา: Kita.net (www.kita.net)

ตารางที่ 7 เครื่องสำอางเพื่อการตกแต่งใบหน้า หรือ Make up (HS Code. 3304.99.2000)

(หน่วย พันเหรียญสหรัฐ, ตัน)

ลำดับ	ประเทศ	2564		2565		2566		2567 (11)	
		มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ
1	ฝรั่งเศส	19,173	155	19,578	170	21,687	201	19,578	164
2	เบลเยียม	7,178	100	6,366	109	7,597	106	11,687	126
3	อิตาลี	4,925	57	6,251	81	7,323	89	9,720	86
4	สิงคโปร์	6,832	43	10,394	74	10,806	69	8,850	52
5	สหรัฐอเมริกา	7,789	98	7,834	109	6,862	82	7,321	83
18	ไทย	23	0	22	2	37	4	43	3
	รวม	61,005	662	65,368	732	71,147	770	74,089	761

ที่มา: Kita.net (www.kita.net)

ตารางที่ 8 ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและตกแต่งใบหน้าอื่นๆ (HS Code. 3304.99.9000)

(หน่วย พันเหรียญสหรัฐ, ตัน)

ลำดับ	ประเทศ	2564		2565		2566		2567 (11)	
		มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ
1	ฝรั่งเศส	35,409	410	44,491	568	49,392	581	55,405	520
2	สหรัฐอเมริกา	46,584	997	42,086	823	37,893	713	40,665	643
3	ญี่ปุ่น	15,846	210	23,953	307	22,251	295	26,193	398
4	สวิสเซอร์แลนด์	2,944	8	5,317	8	14,072	21	14,123	26
5	จีน	8,950	208	13,109	287	13,947	355	13,335	609
10	ไทย	2,299	125	2,485	144	2,580	173	2,228	133
	รวม	139,241	2,381	162,088	2,592	177,020	2,638	188,094	2,709

ที่มา: Kita.net (www.kita.net)

ตารางที่ 9 ผลิตภัณฑ์บำรุงผม (HS Code. 3305)

(หน่วย พันเหรียญสหรัฐ, ตัน)

ลำดับ	ประเทศ	2564		2565		2566		2567 (11)	
		มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ
1	สหรัฐอเมริกา	60,373	4,075	75,425	4,087	58,158	3,573	48,018	3,054
2	ไทย	48,603	8,690	43,210	8,708	51,763	11,832	46,694	10,139
3	ญี่ปุ่น	41,181	3,040	39,199	3,319	35,009	2,888	33,383	3,020
4	ฝรั่งเศส	18,657	977	20,013	1,086	21,344	1,089	21,852	1,191
5	จีน	17,488	2,998	18,727	2,840	17,114	2,388	18,749	2,170
	รวม	239,839	24,331	250,828	24,930	239,320	26,508	220,591	23,375

ที่มา: Kita.net (www.kita.net)

ตารางที่ 10 ผลิตภัณฑ์ระดับเบาะและก้นกาย (HS Code. 3307.20.0000)

(หน่วย พันเหรียญสหรัฐ, ตัน)

ลำดับ	ประเทศ	2564		2565		2566		2567 (11)	
		มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ
1	ไทย	3,617	256	3,635	264	3,865	215	2,908	192
2	สหรัฐอเมริกา	2,704	320	2,832	263	3,466	325	2,183	86
3	เยอรมนี	450	43	901	68	682	56	1,008	75
4	จีน	174	27	87	13	604	86	833	116
5	สเปน	0	0	74	9	148	10	607	26
	รวม	8,931	758	8,949	681	10,494	777	9,860	620

ที่มา: Kita.net (www.kita.net)

ตารางที่ 11 ผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำ (HS Code. 3307.30.2000)

(หน่วย พันเหรียญสหรัฐ, ตัน)

ลำดับ	ประเทศ	2564		2565		2566		2567 (11)	
		มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ
1	ญี่ปุ่น	8,473	541	7,041	478	4,562	248	3,745	201
2	ฝรั่งเศส	5,420	138	4,783	150	3,541	159	3,375	162
3	สหรัฐอเมริกา	5,558	423	4,223	275	2,366	166	2,047	149
4	อิสราเอล	1,726	75	4,228	232	1,771	96	1,467	73
5	จีน	1,453	399	3,690	347	1,140	313	1,012	252
11	ไทย	1,950	425	158	13	223	19	202	17
	รวม	29,104	2,259	25,231	1,807	17,077	1,213	15,208	1,079

ที่มา: Kita.net (www.kita.net)

○ ข้อกำหนดการนำเข้าและขั้นตอนศุลกากร

- ผู้นำเข้าหรือจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในเกาหลีใต้ จะต้องขึ้นทะเบียนกับกระทรวงความปลอดภัยอาหารและยา (MDFS)
- ในการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งแบบธรรมดา และแบบที่มีคุณสมบัติเฉพาะ (Functional Cosmetics) ทุกผลิตภัณฑ์ จะต้องขึ้นทะเบียนขอรับรองการนำเข้า และต้องผ่านการตรวจสอบโดยกระทรวงความปลอดภัยอาหารและยา (MDFS)
- ในการนำเข้าเครื่องสำอาง จะต้องส่ง “รายงานตามมาตรฐานการดำเนินพิธีการศุลกากร” ให้กับสมาคมผู้นำเข้าและส่งออกเครื่องสำอางแห่งเกาหลีใต้ (Korea Pharmaceutical Exporters & Importers Association) โดยจะต้องผ่านการตรวจสอบส่วนผสมโดยสมาคม และส่งใบรับรองการผลิต ใบรับรองการจัดจำหน่ายและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบเชื้อโรควัวบ้า (Bovine Spongiform Encephalopathy, BSE)
- เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบที่นำเข้ามาในเกาหลีเป็นครั้งแรก จะต้องผ่านการรับรองโดยกระทรวงความปลอดภัยอาหารและยา (MDFS) แยกตามรายการที่นำเข้าทั้งหมด เช่น ผลิตภัณฑ์เดียวกัน

แต่มีหลายสีหรือหลายกลิ่น จะต้องยื่นขอใบรับรองแยกตามสีหรือกลิ่นของสินค้าที่นำเข้านั้นๆ และต้องส่งรายงานตามมาตรฐานการดำเนินพิธีการศุลกากรด้วย

- ตามประมวลกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการค้าการใช้ทรัพยากรและการรีไซเคิล (Promotion of Saving and Recycling of Resources) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องเสียค่าธรรมเนียมการกำจัดของเสีย จะต้องรายงานผลการนำเข้าของปีก่อนหน้าไปยังสำนักงานส่งเสริมการสิ่งแวดล้อมเกาหลี (Korea Environment Corporation: KECO)
- ผู้นำเข้าจะต้องระบุประเทศต้นกำเนิดของสินค้าลงบนบรรจุภัณฑ์
- เครื่องสำอางที่นำเข้าสู่ประเทศเกาหลีใต้ จะต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียด เกี่ยวกับการทดลองในสัตว์ รวมถึงข้อกำหนดอื่นๆด้วย

ตารางที่ 12 ภาษีศุลกากรสำหรับเครื่องสำอาง

ประเภทเครื่องสำอาง	ทั่วไป	Korea-AESAN FTA	Korea-Vietnam FTA	Korea- Cambodia FTA	Korea-Indonesia CEPA	Korea-Philippines FTA
น้ำหอมและเครื่องหอม (HSK 3303)	8	0	0	0	0	0
ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก (HSK 3304.10)	8	0	0	0	0	0
ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งตา (HSK 3304.20)	8	0	0	0	0	0
ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งเล็บ (HSK 3304.30)	8	0	0	0	0	0
แป้งสำหรับทาหน้า (HSK 3304.91)	8	0	0	0	0	0
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (HSK 3304.99.1000)	8	0	0	0	0	0
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า (HSK 3304.99.2000)	8	0	0	0	0	0
ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และตกแต่งใบหน้าอื่นๆ (HSK 3304.99.9000)	8	0	0	0	0	0
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม (HSK 3305)	5	5	0	3.6	0	4
ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อ และกลิ่นกาย (HSK 3307.20.0000)	8	0	0	0	0	0
ผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำ (HSK 3307.30.2000)	8	0	0	0	0	0

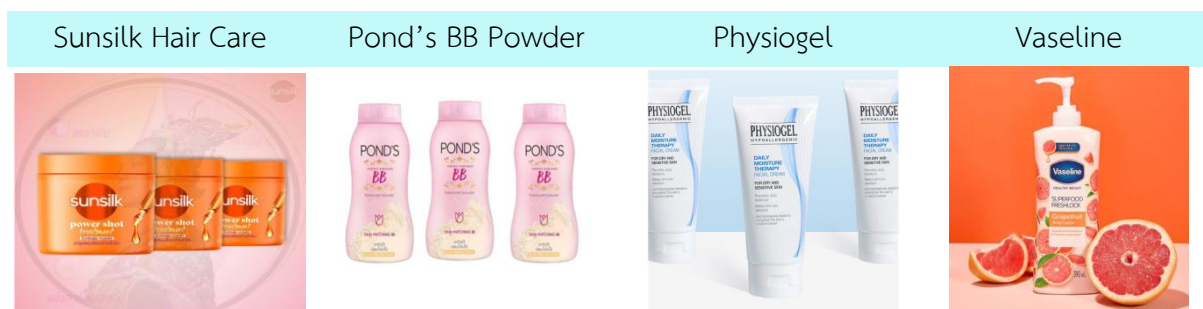
□ เครื่องสำอางไทยในตลาดเครื่องสำอางเกาหลี

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในเกาหลี โดยได้รับอิทธิพลจากนักท่องเที่ยวเกาหลีที่มาไทย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคชาวเกาหลีที่แบ่งปันประสบการณ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กส่วนตัว และอินฟลูเอนเซอร์และผู้ที่มีชื่อเสียงที่ได้มาเที่ยวประเทศไทยและแบ่งปันประสบการณ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ไทยอีกด้วย โดยสินค้าที่มักถูกซื้อเป็นของฝากเมื่อท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ทรียเมนท์บำรุงผม สครับขัดผิว โลชั่นบำรุงผิว แชมพู ยาสีฟัน แป้งผสมรองพื้น BB เป็นต้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักในเกาหลี และมีจำหน่ายทั้งในร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ในเกาหลีอีกด้วย

นอกจากนี้ นอกจากแบรนด์สินค้าไทยที่เริ่มเป็นที่รู้จักในเกาหลีแล้ว ยังมีสินค้าที่ผลิตในไทย แต่เป็นแบรนด์ต่างชาติ และส่งออกมายังเกาหลีจำนวนมากและส่งผลให้เกิดมูลค่าส่งออกอีกด้วย

○ เครื่องสำอางแบรนด์สากลที่ผลิตในไทย

ภาพที่ 9 เครื่องสำอางไทยที่จำหน่ายทางช่องทางออฟไลน์ ออนไลน์ และ Flagship Store ในเกาหลีใต้



ที่มา: Coupang.com

■ Physiogel body cream

Physiogel มุ่งเน้นไปที่การดูแลผิวขั้นพื้นฐาน ปลอดภัยและเพิ่มความชุ่มชื้นสำหรับทุกสภาพผิว ปัจจุบัน Physiogel กำลังขยายฐานลูกค้าไปยังผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย เพิ่มความกระชับใส รักษาผิว และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย

■ Vaseline body lotion

แม้ว่า Vaseline จะได้รับความนิยมทั่วโลก แต่โลชั่นบำรุงผิวที่ผลิตในประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายของสูตรมากกว่า และเป็นที่ยอมรับในหมู่คนไทยและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยในเกาหลีใต้ ผลิตภัณฑ์ Vaseline จากประเทศไทยมีการนำเข้าและวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั้งในร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึง Daiso อีกด้วย

■ Sunsilk hair treatment

Sunsilk (ซันซิล) เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่มีชื่อเสียง โดดเด่นในด้านการดูแลความเงางามให้เส้นผม ฟ้นฟูผมเสียจากการทำสีผม และช่วยให้ผมตรงสวย อีกทั้ง ราคาประหยัด ทำให้เป็นของขวัญยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย Sunsilk มีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม




มาส์กผม และครีมบำรุงผมแบบไม่ต้องล้างออก เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ตรีทเมนท์บำรุงผม และมีจำหน่ายทั้งในร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์

■ Pond's BB powder

Pond's BB เป็นแป้งฝุ่นยอดนิยมในหมู่วัยรุ่นเกาหลีและช่างแต่งหน้าชาวเกาหลี เพราะช่วยให้รูขุมขนดูเล็กลง และทำให้เครื่องสำอางติดทนนานขึ้น มีเนื้อสัมผัสคล้ายกับแป้งฝุ่นของแบรนด์ดัง แต่ราคาสมเหตุสมผล

○ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในตลาดเกาหลี (Thai Local Cosmetics Brand in South Korea)

ภาพที่ 10 สินค้าจากประเทศไทยจดทะเบียนนำเข้าเรียบร้อยแล้ว

ผลิตภัณฑ์	ราคา (ไม่มีค่าจัดส่ง)	ระยะเวลา ในการจัดส่ง	ผู้ผลิต/ จำหน่ายในไทย	ผู้จัดจำหน่าย ในเกาหลี
 Tropicana Coconut Body and Face Oil	100 มล. / 10,900 วอน 250 มล. / 19,900 วอน	1-3 วัน	Tropicana Oil Co., Ltd	Brand People Co., Ltd.
 Khaokho Talaypu Extra Virgin Coconut Oil	100 มล. / 15,700 วอน 210 มล./ 25,800 วอน	1-3 วัน	Talaypu Natural Products Co., Ltd.	Realize Company Co., Ltd
 Risecare Rice Powder	50 กรัม / 8,940 วอน	1-3 วัน	Nurture Care Co., Ltd.	Nurture Care Co., Ltd.

ที่มา: Coupang.com

ภาพที่ 11 สินค้าจัดส่งโดยตรงจากต่างประเทศ (Cross-border Online Shopping)

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ค่าจัดส่ง	ระยะเวลาในการจัดส่ง	ผู้ผลิต/จำหน่ายในไทย	ผู้จัดจำหน่ายในเกาหลี
 Journal Body Oil	180 มล. / 65,000 วอน	x	15 วัน	Journey Corp Co, Ltd.	Petra (Individual)
 Srichand Translucent Powder	10 กรัม / 28,900 วอน	x	15 วัน	Srichand United Dispensary Co., Ltd.	Global Commerce Co., Ltd. (Japan)
 Bennett C&E Soap	5 ก้อน / 14,500 วอน	3,000 วอน	3-5 วัน	Phaphinyo Group Co., Ltd.	DAOL Co., Ltd
 Cathydoll Cover Matte Foundation SPF15	30 กรัม x 3 / 57,000 วอน	11,000 วอน	30 วัน	Karmarts PCL.	Rena 09 Market (Individual)

ที่มา: Coupang.com

□ แนวโน้มเครื่องสำอางเกาหลีใต้ ปี 2567²

○ MErroring (มาจาก ME + Mirroring) หรือการซื้อโดยยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง

- ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจด้วยตัวเอง (Self-centered Hyper-personalization) ในขณะที่มักจะทำตามแบบอย่างผู้ที่มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (Mirror Effect) และสนใจการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์อย่างรวดเร็วอีกด้วย

○ ให้ความสนใจกับส่วนผสมของเครื่องสำอาง

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนผสมของเครื่องสำอางมากขึ้น

² 2024 Beauty Trend, Hwahae Beauty Consulting, www.birdview.kr, Beauty Consulting Company

- ตลาดเครื่องสำอางเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากทำให้ผลิตภัณฑ์ได้ หากมีการพัฒนาส่วนผสมให้ตอบ โจทย์ปัญหาผิวต่างๆได้ดีขึ้น

○ เลือกซื้อสินค้ามีความคุ้มค่า คุ้มค่า (Price++, Pursuing both price and value)

- ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในราคาต่ำ แต่ให้ผลลัพธ์ในการดูแลผิวและผมที่ดีเช่นเดียวกับ สินค้าราคาสูง การให้ความสนใจเรื่องความคุ้มค่าของสินค้า ไม่ได้จำกัดเพียงแต่กลุ่มคนอายุ 10-20 ปีเท่านั้น ยังขยายไปยังผู้สูงอายุอีกด้วย
- ในปัจจุบัน จำนวนผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามจากร้าน Daiso³ เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาถูก และ หาซื้อง่าย
- ผู้บริโภคเลือกสินค้าอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาจากราคาและผลลัพธ์ของการใช้สินค้าประกอบกัน ด้วย หากพบว่าสินค้ามีประสิทธิภาพการใช้งานสูง ก็ยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีความคุ้มค่า มากขึ้น

○ ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมที่ยังคงมีอยู่ต่อเนื่อง

- ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) มีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและราคาถูกอีกด้วย
- 'The Lab by Blanc Doux'⁴ ได้เปิดตัวโทนเนอร์ชนิด เติมรูปแบบกระป๋องอลูมิเนียม สร้างความประทับใจ ให้กับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก เป็นชนิดกระป๋องทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เติมมาก ขึ้นอีกด้วย



โทนเนอร์ชนิดเติมแบบกระป๋อง

□ กลยุทธ์สำหรับผู้ส่งออกไทยในตลาดเครื่องสำอางเกาหลีใต้

○ การสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า

- ตลาดเครื่องสำอางในเกาหลีให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการใช้ Influencer, ดารา, นักร้อง และ บุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงเครื่องสำอางอีกด้วย ซึ่งพบว่า ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก การใช้ Influencer ที่เหมาะสมเป็นปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จ ซึ่ง ผู้บริโภคมักจะติดตามผู้ที่มีวิถีชีวิตคล้ายกับตนเอง
- การคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำการตลาดให้กับสินค้า

³ Korea's representative 1 dollar shop, www.daiso.co.kr

⁴ A Korean cosmetics company, www.blancdoux.com

- เลือกจากผู้ที่มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าและลงโฆษณาบนบัญชีโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Instagram, Naver หรือ Tiktok เป็นต้น
- ผู้บริโภค ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรีวิวประสบการณ์จากผู้ซื้อสินค้าจริง โดยจะศึกษาข้อมูลก่อนการสั่งซื้อสินค้า
- ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อส่วนผสมของเครื่องสำอาง
- ผู้บริโภคตรวจสอบส่วนผสมด้วยตนเอง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการของตนเองมากขึ้น
 - ส่วนผสมในเครื่องสำอางต่างๆ เช่น Retinol, Vitamin C and Niacinamide ได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงไม่นานมานี้ หากผลิตภัณฑ์ใดที่มีส่วนผสมที่น่าสนใจ จะถูกกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว
- สร้างจุดแข็งของสินค้าโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และกลยุทธ์ด้านราคา
- ปัจจุบันสินค้าในตลาดเครื่องสำอางในเกาหลีมีคุณภาพสูง และราคาไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของการซื้อสินค้ามากขึ้น หากสินค้ามีความคุณภาพตามที่ผู้บริโภคพึงพอใจ จะยินดีจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ
 - ในปัจจุบัน สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นที่สนใจของผู้ซื้อมากขึ้น

ตลาดเกาหลีใต้เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ เติบโตต่อเนื่อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความงามและสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกัน เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ส่งออกไทยควรที่จะให้ความสำคัญกับนวัตกรรม การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ การใช้ส่วนผสมใหม่ๆ ที่ปลอดภัยและเกิดประโยชน์กับผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าที่คุ้มค่า การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ Influencer ที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้สินค้า

นอกจากการส่งออกสินค้าไทยไปตลาดเกาหลีใต้แล้ว การหาพันธมิตรในเกาหลีใต้ในการร่วมผลิตพัฒนาและจำหน่ายสินค้า การสร้างแบรนด์ร่วมกัน โดยดึงจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมารวมกัน ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจในการบุกตลาดเกาหลีใต้และตลาดโลก

ข้อมูลอ้างอิง:

- (1) *Cosmetics Regulatory Framework in Korea*, Ministry of Food and drug Safety, Jan 2019
- (2) *Korea's beauty market*, Trendsetter for Asia, British Chamber of Commerce in Korea, June 2024
- (3) *2024 Beauty Trend Report*, Hwaha Consulting Company, <https://business.hwaha.co.kr/insight>
- (4) *Cosmetic Market in South Korea*, statista.com

22 มกราคม 2568

สำนักงานผู้แทนการค้า ณ เมืองปูซาน