

รายงานเชิงลึกรายไตรมาส

“โอกาสทางธุรกิจในตลาดสุขภาพและความงามในประเทศจีน”



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

ธันวาคม 2568

บทสรุปผู้บริหาร

ในปี 2567 ตลาดสุขภาพและความงามของจีน มีมูลค่าอยู่ที่ 1.124 ล้านล้านหยวน และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 5 จนถึงปี 2572 ทั้งนี้ จีนได้ก้าวขึ้นมาเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก และเป็นผู้นำการเติบโตในภูมิภาคเอเชียอย่างโดดเด่น

ถึงแม้เศรษฐกิจจีนประสบภาวะชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังด้านการใช้จ่าย แต่ความต้องการในกลุ่มสุขภาพและความงามยังคงอยู่ ทั้งนี้ แนวโน้มสำคัญในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามของจีน ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของแบรนด์ท้องถิ่น การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ และความนิยมในผลิตภัณฑ์ต่อต้านวัย รวมถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีแบบองค์รวม (Holistic Well-being)

รายงานฉบับนี้ทำการวิเคราะห์พลวัตของตลาดสุขภาพและความงามของจีน พฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสและศักยภาพตลาด กฎระเบียบการนำเข้ามายังประเทศจีน ตลอดจนการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจสำหรับประเทศไทย พร้อมวิเคราะห์กลยุทธ์และข้อเสนอแนะเพื่อการเข้าสู่ตลาดจีนอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์พลวัตของตลาด ภูมิทัศน์การแข่งขัน ตลอดจนแนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสุขภาพและความงามของประเทศไทย พร้อมทั้งเสนอแนะกลยุทธ์สำหรับสินค้าไทยในการเจาะขยายสู่ตลาดสุขภาพและความงามของจีน ซึ่งเป็นตลาดศักยภาพขนาดใหญ่

สารบัญ

บทที่ 1: ภาพรวมและแนวโน้มตลาดสุขภาพและความงามของจีน	2
1.1 ภาพรวมและแนวโน้มการเติบโตของตลาดสุขภาพและความงามของจีน	2
1.2 โครงสร้างตลาดสุขภาพและความงาม	2
1.3 ภาพรวมตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคล (BPC) และช่องทางการจัดจำหน่าย	4
1.4 ผู้เล่นหลักในตลาดความงามของจีน	8
1.5 ภาพรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคลระดับพรีเมียม	14
1.6 ภาพรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลระดับแมส	16
1.7 ปัจจัยขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญ	18
1.8 ทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมความงามและผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลในจีน	21
บทที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสุขภาพและความงามของจีน	24
2.1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค	24
2.2 แนวโน้มสำคัญ	25
2.3 พฤติกรรมการซื้อ	28
2.4 หมวดสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดจีน	29
บทที่ 3: กฎระเบียบและข้อกำหนดการนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมายังจีน	32
3.1 หน่วยงานกำกับดูแลหลัก	32
3.2 ข้อกำหนดการนำเข้าและการขึ้นทะเบียน	33
3.3 กระบวนการและเอกสารในการขออนุญาตนำเข้า	34
3.4 สภาพแวดล้อมทางกฎระเบียบและข้อกำหนดเพิ่มเติม	36
3.5 ข้อกำหนดด้านส่วนผสมในผลิตภัณฑ์	37
3.6 การทดสอบในสัตว์	38
3.7 ข้อกำหนดด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก	38
3.8 กระบวนการนำเข้าและการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในจีน	38
บทที่ 4: กรณีศึกษา โอกาสทางธุรกิจ และข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจไทย	40
4.1 กรณีศึกษาแบรนด์ท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จ: Proya	40
4.2 กรณีศึกษาแบรนด์ไทยที่ประสบความสำเร็จในตลาดจีน: Mistine	44
4.3 ศักยภาพของตลาดสุขภาพและความงามในจีนตะวันตก	51
4.4 การวิเคราะห์ SWOT ตลาดสุขภาพและความงามสำหรับธุรกิจไทยในตลาดจีน	54
4.5 แนวทางและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย	57
4.6 งานแสดงสินค้าที่มีศักยภาพในจีน	59
4.7 คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทย	65
บทที่ 5 : บทสรุป	68
บรรณานุกรม (References)	71

บทที่ 1: ภาพรวมและแนวโน้มตลาดสุขภาพและความงามของจีน

1.1 ภาพรวมและแนวโน้มการเติบโตของตลาดสุขภาพและความงามของจีน

อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามของจีนเป็นหนึ่งในตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีพลวัตสูงที่สุดในโลก ซึ่งนอกจากจะสะท้อนถึงการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อปานกลางและการเพิ่มขึ้นของรายได้เฉลี่ยต่อหัวของผู้บริโภคแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) การดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Beauty) และการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความงาม

ถึงแม้แต่อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามของจีนจะเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ในภาพรวมยังคงมีศักยภาพการเติบโตในระยะยาว อันเนื่องมาจากฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ การขยายตัวของเมือง (Urbanisation) และการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลล่าสุดในปี 2567 มูลค่าตลาดความงามและสุขภาพของจีนมีการขยายตัวโดยมีมูลค่าถึง 1.124 ล้านล้านหยวน และคาดการณ์ว่าจะยังคงขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี จนถึงปี 2572 ซึ่งจะทำให้มูลค่าตลาดสูงถึง 1.401 ล้านล้านหยวน

1.2 โครงสร้างตลาดสุขภาพและความงาม

หากกล่าวถึงอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม (Health And Beauty) จะหมายถึงการบริโภคในภาพรวม (Consumption Landscape) ที่ครอบคลุมอุตสาหกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ การเสริมสร้างคุณภาพชีวิต และการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกของบุคคล โดยสามารถแบ่งอุตสาหกรรมหลักออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) ตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคล (Beauty And Personal Care: BPC) และ 2) ตลาดสุขภาพผู้บริโภค (Consumer Health)

สำหรับตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคล (Beauty and Personal Care : BPC) ถือเป็นหมวดอุตสาหกรรมหลัก (Core Industry Category) ของอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามที่ใช้ในการวัดมูลค่าตลาด วิเคราะห์อัตราการเติบโต ส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์ และโครงสร้างช่องทางจัดจำหน่าย โดยหมวด BPC ครอบคลุมกลุ่มผลิตภัณฑ์สำคัญ เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม น้ำหอม ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลร่างกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้ชาย เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ตลาดสุขภาพผู้บริโภค (Consumer Health) เป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญภายใต้อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามที่เน้นการดูแลสุขภาพจากภายในร่างกาย เช่น วิตามินและอาหารเสริม ยา OTC (Over-the-Counter¹) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โภชนาการเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์

¹ ยา Over-the-Counter หมายถึง ยาที่สามารถซื้อได้เองโดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์

ควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

อุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพมีบทบาทร่วมกับอุตสาหกรรมสุขภาพผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เชิงเสริมกัน (Complementary Relationship) ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการดูแลตนเองและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะในตลาดจีนที่มักเชื่อมโยงความงามเข้ากับสุขภาพ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับความงามจากภายใน (Beauty From Within) สกินแคร์เชิงฟังก์ชันและเวชสำอาง ศาสตร์การชะลอวัยที่อิงพื้นฐานสุขภาพ เป็นต้น

ตลาดสุขภาพและความงามในประเทศจีน สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และช่องทางจำหน่าย ดังภาพแสดงด้านล่าง



1.2.1 ผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม (Beauty Products)

- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skincare) อาทิ ครีมบำรุง เซรั่ม มอยส์เจอไรเซอร์ กันแดด ฯลฯ
- ผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Color Cosmetics) อาทิ รองพื้น ลิปสติก แป้ง อายชาโดว์ ฯลฯ
- ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Haircare) อาทิ แชมพู คอนดิชันเนอร์ ทรีทเมนต์ ฯลฯ
- อุปกรณ์และเครื่องมือความงาม (Beauty Devices & Tools) อาทิ เครื่องนวดหน้า แปรงทำความสะอาด ฯลฯ

- ผลิตภัณฑ์น้ำหอม และผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม (Fragrance/Men's Grooming) อาทิ น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้ชาย ฯลฯ

2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (Health Care Products)

- อาหารเสริมและวิตามิน (Supplements & Vitamins)

- ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Personal Care) อาทิ สบู่ ครีมทาตัว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ฯลฯ
- ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์และยา (OTC & Pharmacy Products)
- ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก (Mother & Baby Care)

1.2.2 ช่องทางจำหน่ายสินค้าสุขภาพและความงาม

- แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) อาทิ Taobao / Tmall / JD.Com
- โซเชียลคอมเมิร์ซและแพลตฟอร์มคอนเทนต์ (Social Commerce) อาทิ Douyin/ Xiaohongshu
- ไลฟ์สดขายของ (Live-Streaming E-Commerce)
- ร้านค้าความงามเฉพาะทาง (Specialty Retailers) อาทิ Watsons Sephora HARMAY
- ร้านขายยาและคลินิกเวชความงาม (Pharmacies & Medical Clinics)
- ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลอดภาษี (Department Stores & Duty-free Shops)
- การขายตรงและช่องทาง DTC (Direct-to-Consumer) ผ่าน Mini-programs และแอปพลิเคชันต่าง ๆ

1.3 ภาพรวมตลาดความงามและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (BPC) และช่องทางการจัดจำหน่าย

ในรายงานฉบับนี้จะมุ่งเน้นการนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูลหมวดความงามและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (Beauty and Personal Care : BPC) ของอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามเป็นหลัก เนื่องจากเป็นหมวดอ้างอิงสำคัญในการวัดขนาดตลาด วิเคราะห์ศักยภาพการเติบโต รวมถึงโครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม

1.3.1 ภาพรวมตลาดความงามและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (BPC)

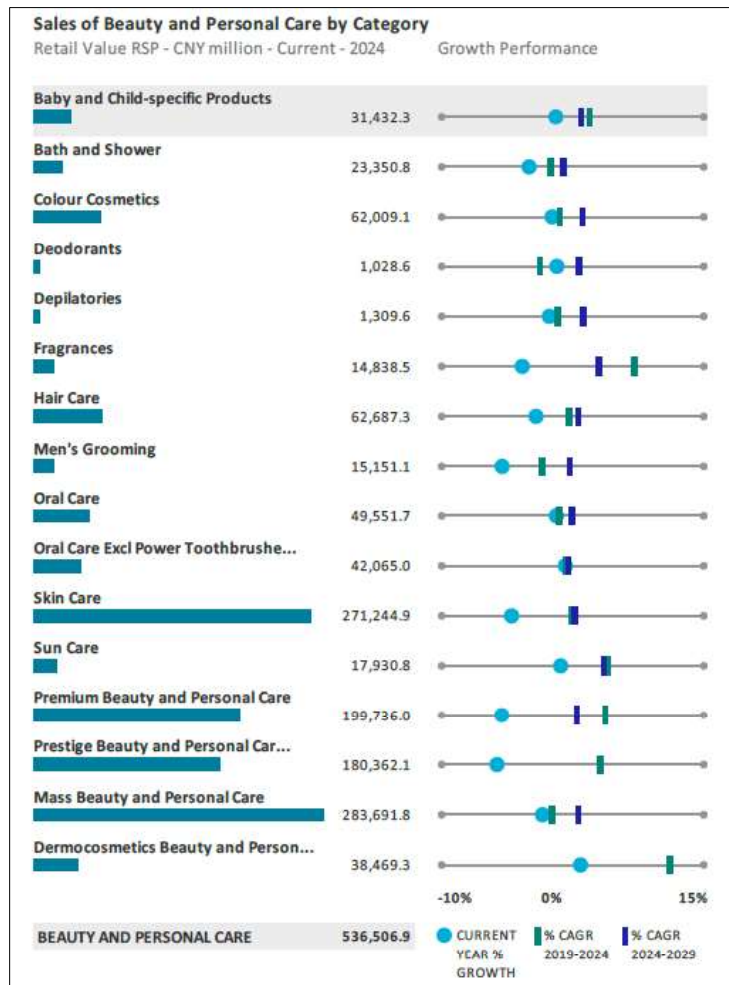
ตลาดความงามและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (BPC) ในภาพรวมของจีนประสบภาวะชะลอตัวต่อเนื่องในปี 2567 โดยมีสาเหตุหลักมาจากภาวะเศรษฐกิจมหภาคที่ซบเซา ซึ่งบั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในจีน ความไม่แน่นอนด้านรายได้ในอนาคต และมูลค่าสินทรัพย์ที่ลดลงจากราคาที่อยู่อาศัยที่ปรับตัวลง ทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายในสินค้าที่ไม่ใช่ปัจจัยจำเป็นขั้นพื้นฐาน โดยผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลสุขภาพหลายประเภทเป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดจะมีภาวะหดตัวแต่ความเชื่อมั่นในตลาดยังคงมีอยู่ โดยมีการคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ของจีนมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยสะสม (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ที่อัตราร้อยละ 6.5 ในช่วงปี 2565–2570 สะท้อนให้เห็นถึงการฟื้นตัวของกำลังซื้อและการปรับตัวของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบใหม่ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้เศรษฐกิจมหภาคจะฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามยังคงเป็นหมวดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ

การดูแลสุขภาพผิว การชะลอวัย และการดูแลภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและการใช้ชีวิตในสังคมเมือง

ด้านแนวโน้มตลาดพบว่าผู้บริโภคมี “การลดระดับการบริโภค” (Consumer Downgrading) ในตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล โดยมีสาเหตุมาจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและความไม่แน่นอนด้านรายได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนจากการใช้ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมไปสู่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ระดับแมสที่มีราคาจับต้องได้มากขึ้น แต่ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อโครงสร้างของตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคล โดยในปี 2567 ตลาด BPC ในภาพรวมมีมูลค่าที่ 536,507 ล้านบาท ดังภาพแสดงด้านล่างนี้ โดยหมวดผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคลระดับแมส (Mass Beauty and Personal Care) เป็นหมวดหมู่ที่ครองสัดส่วนตลาดใหญ่ที่สุด คิดเป็นมูลค่าที่ 283,691.8 ล้านบาท สาเหตุสำคัญมาจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวด้านราคามากขึ้น ทำให้หันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาย่อมเยา เข้าถึงได้ง่าย และให้ความคุ้มค่าในการใช้งานระยะยาว ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์เชิงสำอาง (Dermocosmetics Beauty and Personal Care) มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าหมวดหมู่อื่น เนื่องจากผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และผลลัพธ์เชิงวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาผิวเฉพาะด้าน เช่น ผิวแพ้ง่าย ผิวอักเสบ หรือผลิตภัณฑ์เพื่อการฟื้นฟูสุขภาพผิวในระยะยาว ส่งผลให้เวชสำอางถูกมองว่าเป็น “การลงทุนด้านสุขภาพผิว” มากกว่าการบริโภคเพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว



ภาพรวมยอดขายและการเติบโตของผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลส่วนบุคคล ปี 2567 (ที่มา : Euromonitor 2025)

1.3.2 บทบาทของช่องทางจำหน่ายเพื่อสุขภาพและความงาม

โครงสร้างช่องทางจำหน่ายเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ทิศทางและแนวโน้มการเติบโตของตลาดสุขภาพและความงามในจีน โดยเฉพาะร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (Health & Beauty Specialists) ซึ่งรวมถึงร้านขายยา (Pharmacies) โดยในปี 2567 ภาพรวมตลาดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของจีนมีมูลค่าการขายปลีกที่ 1.124 ล้านล้านหยวน และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2 เป็นผลจากความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายพื้นฐาน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ

1.3.3 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามเฉพาะทาง (Beauty Specialists)

ตลาดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามเฉพาะทางในจีนมีแนวโน้มเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีแรงขับเคลื่อนจากหลายปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะการเติบโตอย่างโดดเด่นของแบรนด์ท้องถิ่นที่พัฒนาภาพลักษณ์ร่วมสมัยและสะท้อนอัตลักษณ์ความงามแบบจีน หรือ C-beauty ตลอดจนการลงทุนเชิงรุกของผู้เล่นรายใหญ่ในตลาด เช่น Sephora ที่เดินหน้าพัฒนา “คอนเซ็ปต์สโตร์ยุคใหม่” โดยมีการผสมผสานเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อยกระดับประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้าแบบออฟไลน์

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ผู้ประกอบการกลุ่ม Beauty Specialists มีแนวโน้มขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กลับมาให้ความสำคัญกับประสบการณ์หน้าร้าน ขณะเดียวกันแบรนด์ที่เติบโตจากช่องทางออนไลน์ รวมถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายสำคัญ เริ่มให้ความสนใจในการเปิดร้านออฟไลน์มากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์จับต้องได้ สร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความรักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

แม้จะมีการปิดร้านค้าแบบออฟไลน์ในช่วงที่ผ่านมา แต่ช่องทางออฟไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยในปี 2567–2568 ร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ไม่ได้เป็นการปิดตัวลง แต่เป็นการปรับตัวสู่รูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น โดยเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าแบบดั้งเดิม หลายพันแห่งปิดตัวลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ในทางกลับกัน ร้าน Flagship Store ร้าน Multi-Brand และร้านรูปแบบ O2O (Online-to-Offline) กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ช่องทางเหล่านี้ตอบสนองความต้องการที่การซื้อออนไลน์ไม่สามารถทดแทนได้ เช่น การปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ความมั่นใจด้านความปลอดภัย ภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม ความสะดวกสบาย และประสบการณ์ที่หรูหรา โดยแบรนด์ต่าง ๆ ใช้พื้นที่ร้านค้าออฟไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง อาทิ บริการตรวจวิเคราะห์ผิวด้วยเทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) เพื่อประเมินสภาพผิว เช่น ริ้วรอย จุดต่างดำ ความชุ่มชื้น และให้คำแนะนำการดูแลผิวที่เหมาะสม หรือเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ที่นำภาพเสมือนมาซ้อนบนภาพหน้าจริงเพื่อแสดงผลลัพธ์การจำลองการใช้ผลิตภัณฑ์บนใบหน้า การเปรียบเทียบก่อน–หลังทดลองผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการแบบเฉพาะบุคคล (Customization) เป็นต้น นอกจากนี้ การขยายสาขาไปยังเมืองรองและการพัฒนารูปแบบร้านค้าใหม่ทำให้ช่องทางออฟไลน์เข้าถึงง่ายขึ้น และได้รับความนิยมมากขึ้น

Florasis แบรนด์เครื่องสำอางจีนได้เปิดร้านค้าออฟไลน์แห่งแรก และ Armani Beauty ได้เปิดร้าน Global Flagship Store ระดับโลกในจีน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านค้าออฟไลน์ยังคงเป็นส่วนสำคัญของการขยายตัวในอุตสาหกรรมความงามของแบรนด์ต่าง ๆ



ร้าน Global Flagship Store Armani beauty ในเมืองเซินเจิ้น (ภาพจาก www.wwd.com)

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

1.3.4 ร้านขายยา (Pharmacies)

ร้านขายยาเป็นช่องทางที่มีสัดส่วนยอดขายสูงในกลุ่ม Health & Beauty Specialists และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่

- การขยายบทบาทจากร้านจำหน่ายยาไปสู่การเป็น “ศูนย์สุขภาพชุมชน” ที่ให้บริการตรวจสุขภาพขั้นพื้นฐาน การให้คำปรึกษาทางการแพทย์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามในเวลาเดียวกัน
- การเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางและสกินแคร์เชิงฟังก์ชัน (Functional Skin Care) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ
- การขยายเครือข่ายสาขาผ่านการควบรวมกิจการของผู้เล่นรายใหญ่ เช่น Da Shen Lin และ Yifeng Pharmacy เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนและการเจรจากับซัพพลายเออร์

อย่างไรก็ดี ร้านขายยายังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันจากช่องทางอีคอมเมิร์ซและร้านความงามเฉพาะทาง รวมทั้งผลกระทบจากมาตรการกำกับราคาและนโยบายด้านการประกันสุขภาพที่อาจจำกัดอัตราค่าใบบางช่วงเวลา ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อบริหารความเสี่ยงและรักษาความสามารถในการทำกำไรควบคู่ไปกับการเติบโต

ทั้งนี้ ร้านขายยามีบทบาทสำคัญในฐานะช่องทางจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเป็นอีกแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามของจีนในระยะยาว

ตลาดร้านเพื่อสุขภาพและความงามของจีนกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่มีการแข่งขันรุนแรงและมีความซับซ้อนสูง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ละเอียดอ่อนมากขึ้น เลือกซื้อสินค้าจากหลายช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ที่ได้รับมากกว่าช่องทางใดช่องทางหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความแตกต่างผ่านการนำเสนอสินค้าเฉพาะกลุ่ม การใช้เทคโนโลยีในร้าน และการพัฒนาแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนจะมีโอกาสเติบโตสูงต่อไป

1.4 ผู้เล่นหลักในตลาดความงามของจีน

ตลาดความงามของจีนยังคงเป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับบนไปจนถึงเครื่องสำอางที่ราคาเข้าถึงง่าย

ด้วยศักยภาพขนาดใหญ่ของตลาดจีนทำให้หลายแบรนด์ทั้งต่างชาติและแบรนด์จีนต้องการเข้ามาเป็นผู้เล่น ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น บริษัทต่างชาติหลายรายได้เข้ามาทุ่มทุนเพื่อขยายตลาดในจีน โดยปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคจีน แบรนด์ที่มี

ชื่อเสียง เช่น Estée Lauder, L'Oréal, Proctor & Gamble ต่างมีบทบาทสำคัญในตลาดจีน โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางระดับพรีเมียม ซึ่งผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่หรูหรา ในขณะเดียวกัน แบรนด์ท้องถิ่นของจีนสามารถสร้างความโดดเด่นได้จากการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในประเทศ พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ ส่งผลให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างบริษัทที่ประสบความสำเร็จ อาทิ Proya, Winona, Pechoin และ Chando ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ความชอบ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวจีน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ตอบโจทย์ค่านิยมของตลาดภายในประเทศ

ในปี 2568 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์จีนที่โดดเด่นในตลาดจีนสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางด้านล่างนี้

1) เครื่องสำอางต่างชาติ 15 แบรนด์ที่โดดเด่นในตลาดจีน ปี 2568

อันดับ	โลโก้	แบรนด์	ประเทศ/บริษัท	จุดเด่นหลัก	จุดเด่นในตลาดปี 2568
1		Lancôme (兰蔻)	ฝรั่งเศส L'Oréal Group	ดูแลผิวต่อต้านริ้วรอย ระดับลักเซอรี	ผู้นำตลาดสกินแคร์ระดับไฮเอนด์ในจีน
2		Estée Lauder (雅诗兰黛)	สหรัฐอเมริกา	สกินแคร์ต่อต้านริ้วรอยระดับพรีเมียม	ผู้นำตลาดไฮเอนด์มีผลิตภัณฑ์ Advanced Night Repair เป็นตัวเด่น
3		L'Oréal Paris (巴黎欧莱雅)	ฝรั่งเศส L'Oréal Group	สกินแคร์ตลาดแมส	ยอดขายสูงสุดในแบรนด์ต่างประเทศที่เข้าถึงง่าย
4		CHANEL (香奈儿)	ฝรั่งเศส	สกินแคร์และเมคอัพระดับลักเซอรี	มีชื่อเสียงโดดเด่นในตลาดความงามลักเซอรี
5		Dior (迪奥)	ฝรั่งเศส LVMH Group	เมคอัพและน้ำหอมพรีเมียม	เติบโตแข็งแกร่งในกลุ่ม Color Cosmetics
6		SK-II	ญี่ปุ่น Procter & Gamble	สกินแคร์จากสกัดจากการหมักยีสต์ Pitera™	Pitera Essence เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมมา ยาวนาน
7		Shiseido (资生堂)	ญี่ปุ่น	สกินแคร์ไฮเอนด์ที่เน้นความเป็น เอเชีย	มีหน้าร้านจำนวนมากในเมืองใหญ่ของจีน
8		Kiehl's (科颜氏)	สหรัฐอเมริกา L'Oréal Group	สกินแคร์ธรรมชาติ	ได้รับความนิยมจากผู้บริโภควัยรุ่นที่ใส่ใจ สิ่งแวดล้อม

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้า
ในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

อันดับ	โลโก้	แบรนด์	ประเทศ/บริษัท	จุดเด่นหลัก	จุดเด่นในตลาดปี 2568
9		YSL Beauty (圣罗兰美妆)	ฝรั่งเศส L'Oréal Group	เมคอัพที่เป็นผู้นำเทรนด์	ยอดขายลิปสติกและรองพื้นขยายตัวร้อยละ 20 ต่อปี
10		La Mer (海蓝之谜)	สหรัฐอเมริกา Estée Lauder Group	สกินแคร์ลักซ์เซอรีชั้นสูง	Product Benchmark ในกลุ่มบำรุงฟื้นฟูผิวระดับไฮเอนด์
11		Helena Rubinstein (赫莲娜)	ฝรั่งเศส L'Oréal Group	สกินแคร์ต่อต้านริ้วรอยระดับเซลล์ผิว	เติบโตต่อเนื่องในตลาดลักซ์เซอรีชั้นนำ
12		Clé de Peau Beauté (肌肤之钥)	ญี่ปุ่น Shiseido Group	สกินแคร์และเมคอัพระดับพรีเมียม	มีฐานลูกค้าระดับพรีเมียมที่มั่นคง เป็นสัญลักษณ์ความหรูหรา
13		La Prairie (莱珀妮)	สวิตเซอร์แลนด์	สกินแคร์ต่อต้านริ้วรอยระดับอัลตราพรีเมียม	ครองตลาดสกินแคร์หรูระดับบนสุด
14		M·A·C (魅可)	สหรัฐอเมริกา Estée Lauder Group	เมคอัพมืออาชีพ	ยอดขายหน้าร้านแข็งแกร่ง ขยายสู่ไลฟ์สไตล์ริม
15		Shu Uemura (植村秀)	ญี่ปุ่น L'Oréal Group	เมคอัพและออยล์ล้างหน้า	ผู้นำตลาดออยล์ล้างหน้า

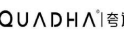
ที่มา: www.china-briefing.com/ www.askci.com

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

2) เครื่องสำอางจีน 15 แบรนด์ที่โดดเด่นในตลาดจีน ปี 2568

อันดับ	โลโก้	แบรนด์	บริษัท	จุดเด่นหลัก	จุดเด่นในตลาดปี 2568
1		PROYA (珀莱雅)	PROYA Cosmetics Co., Ltd.	สกินแคร์ธรรมชาติและวิทยาศาสตร์	แบรนด์ Top 3 ภายในประเทศ มียอดขายสูงในหลายแพลตฟอร์ม
2		WINONA (薇诺娜)	Betta Pharmaceuticals/ Yunnan Botanee Bio	สกินแคร์สำหรับผิวแพ้ง่าย	ผู้นำสกินแคร์เชิงฟังก์ชัน ครองส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 20
3		Pechoin (百雀羚)	Shanghai Pechoin Daily Chemical Co., Ltd.	สกินแคร์สมุนไพร	แบรนด์คลาสสิกปรับภาพลักษณ์ใหม่ผ่านแคมเปญดิจิทัล
4		CHANDO (自然堂)	JALA Group	สกินแคร์ธรรมชาติผสมผสานกับวิทยาศาสตร์สมัยใหม่	ขยายช่องทาง Omni-channel ได้รับการยอมรับจาก Gen-Z
5		BIOHYALUX (润百颜)	Bloomage Biotech	สกินแคร์ไฮยาลูโรนิกแอซิด	แบรนด์สกินแคร์จากไบโอเทคที่เติบโตเร็วในกลุ่มเวชสำอาง
6		Dr.Yu (玉泽)	Shanghai Jahwa United Co., Ltd.	สกินแคร์เชิงเวชสำอาง	เติบโตต่อเนื่อง ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี
7		MAOGEPING (毛戈平)	Mao Geping Cosmetics Co., Ltd.	เมคอัพมืออาชีพระดับไฮเอนด์	ภาพลักษณ์เชิงศิลปะระดับพรีเมียมช่วยกระตุ้นยอดขายหน้าร้าน
8		CARSLAN (卡姿兰)	Guangzhou Carslan Cosmetics Co., Ltd.	เมคอัพราคาย่อมเยา	ติดอันดับ Top 3 ยอดขายออนไลน์ในหมวดเมคอัพ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

อันดับ	โลโก้	แบรนด์	บริษัท	จุดเด่นหลัก	จุดเด่นในตลาดปี 2568
9		INOHERB (相宜本草)	Shanghai Inoherb Cosmetics Co., Ltd.	สกินแคร์สมุนไพร	โดดเด่นด้านความคุ้มค่า ในราคาเข้าถึงง่าย
10		OSM (欧诗漫)	Zhejiang OSM Group	สกินแคร์จากไข่มุก	มีสิทธิบัตรหลายรายการเกี่ยวกับส่วนผสมจากไข่มุก
11		HERBORIST (佰草集)	Shanghai Jahwa United Co., Ltd.	สกินแคร์สมุนไพรเชิงเวชสำอาง	ผู้บุกเบิกแนวคิด Pharma Beauty ปรับ ภาพลักษณ์สำหรับคนรุ่นใหม่
12		QUADHA (夸迪)	Bloomage Biotech	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เน้นสารออกฤทธิ์หลัก	แบรนด์ย่อยระดับไฮเอนด์ของ Bloomage ได้รับ ความนิยมในหมวด Tech Beauty
13		Florasis (花西子)	Zhejiang Yige Group	เมคอัพสไตล์ความงามตะวันออก	ติดอันดับยอดขายสูงสุดทางออนไลน์ เป็นแบรนด์ ความงามที่ใช้กระแสเงินร่วมสมัยเป็นจุดขาย
14		SIMPCare (溪木源)	Nords Biotechnology	สกินแคร์จากธรรมชาติ	เติบโตเร็วในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น เน้น Clean Beauty
15		Perfect Diary (完美日记)	Yatsen E-commerce	เมคอัพราคาคุ้มค่าและมีคุณภาพ	คงตำแหน่งแบรนด์ออนไลน์อันดับต้น ๆ แม้ตลาดมี การแข่งขันสูง

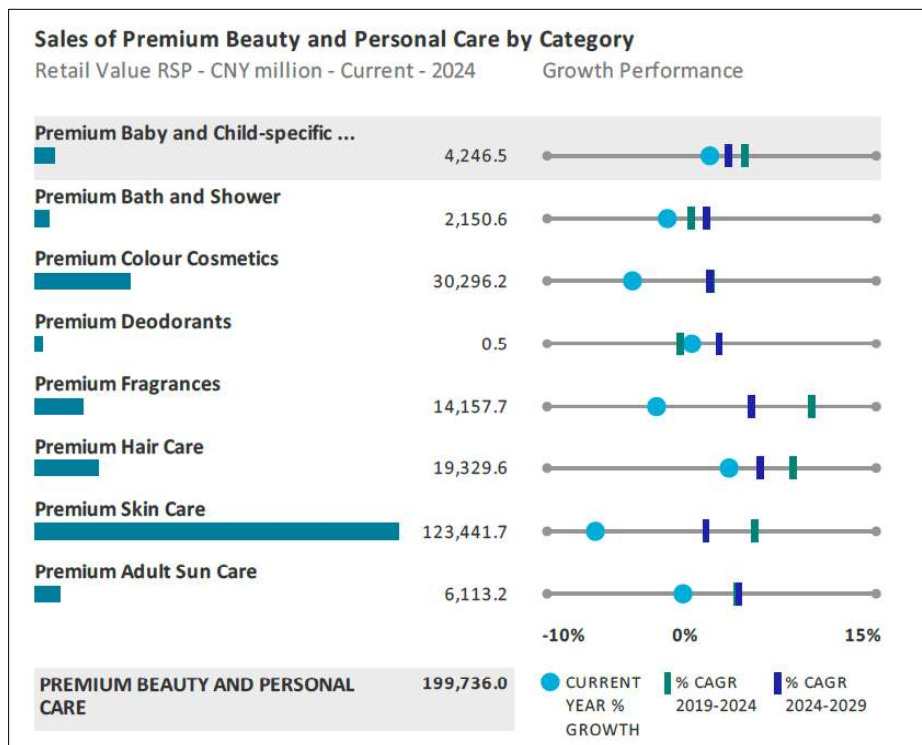
ที่มา: www.china-briefing.com/ www.askci.com

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้า
ในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

1.5 ภาพรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคลระดับพรีเมียม

ตามรายงานของ Euromonitor International ปี 2568 ตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคลระดับพรีเมียม (Premium Beauty and Personal Care)² ในจีนประสบกับภาวะถดถอย โดยในปี 2567 มีมูลค่าการจำหน่ายลดลงร้อยละ 5 คงเหลือมูลค่า 199,736 ล้านหยวน ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่มีราคาจับต้องได้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองมีความตระหนักเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้บางส่วนหันไปให้ความสนใจในบริการทางการแพทย์ความงาม (medical aesthetics) หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เชิงเวชสำอาง (Dermocosmetics) ระดับแมสแทน ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายในกลุ่มพรีเมียมอย่างมีนัยยะสำคัญ

เมื่อพิจารณาในทุกหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวระดับพรีเมียมเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการลดลงของมูลค่าการจำหน่ายมากที่สุด อย่างไรก็ตาม หมวดหมู่นี้ยังคงครองสัดส่วนมูลค่าตลาดสูงที่สุดโดยรวม ดังภาพที่แสดงข้างล่าง เนื่องจากยังมีผู้บริโภคจำนวนมากยังคงยินดีจ่ายเพื่อสินค้าคุณภาพสูง โดยเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์เชิงเวชสำอางระดับพรีเมียมอย่าง SkinCeuticals ที่ให้ผลลัพธ์เชิงการแพทย์และเห็นผลในระยะยาว สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมองว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นการลงทุนในสุขภาพและภาพลักษณ์ที่มีความจำเป็น



ภาพรวมยอดขายและการเติบโตของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคลระดับพรีเมียม ปี 2567
(ที่มา: Euromonitor 2025)

²Premium Beauty and Personal Care หมายถึง ผลิตภัณฑ์ความงามระดับพรีเมียมที่เน้นคุณภาพสูง มีประสิทธิภาพเหนือกว่า มีภาพลักษณ์ที่หรูหรา และมีราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป

ในด้านการแข่งขัน L'Oréal ยังคงเป็นผู้เล่นอันดับหนึ่งด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 24 จากการที่มีแบรนด์ภายใต้ Portfolio ที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกหมวดหมู่ เช่น Lancôme, Yves Saint Laurent, La Roche-Posay และ SkinCeuticals ความสำเร็จของบริษัทมาจากการมุ่งเน้นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงที่มั่นคง โดยแม้บางแบรนด์เช่น Yves Saint Laurent และ Helena Rubinstein จะมียอดขายลดลง แต่แบรนด์อื่น ๆ อย่าง La Roche-Posay และ Kérastase กลับเติบโตได้ดีในสถานะตลาดที่มีความท้าทาย

แม้จะเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ตลาดจีนยังคงมีกลุ่มผู้บริโภคหลักที่คงซื้อผลิตภัณฑ์พรีเมียมอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้บริโภคนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าราคา เช่น ประสบการณ์การใช้งาน เทคโนโลยีที่ทันสมัย และประสิทธิภาพที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีฐานลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์พรีเมียมแม้ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

สำหรับแนวโน้มในอนาคต คาดว่าตลาดจะฟื้นตัวด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ที่ร้อยละ 3 ต่อปี และคาดการณ์มูลค่าตลาดในปี 2572 จะอยู่ที่ 230,000 ล้านดอลลาร์ โดยคาดการณ์ว่าหมวดหมู่สินค้าที่มีการเติบโตสูงที่สุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมระดับพรีเมียม เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลเส้นผมมากขึ้น โดยมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลตนเองและสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ อีคอมเมิร์ซและอิทธิพลจาก KOLs มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตนี้ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กระดับพรีเมียม ยังเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่น่าจับตามอง โดยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความพรีเมียม (Premiumisation) เพื่อตอบสนองกลุ่มเด็กเกิดใหม่ เพื่อชดเชยกับปริมาณความต้องการที่ลดลงจากอัตราการเกิดที่ต่ำ โดยมีแบรนด์ท้องถิ่นอย่าง Neochild และ Winona Baby ที่เริ่มเจาะตลาดกลุ่มนี้

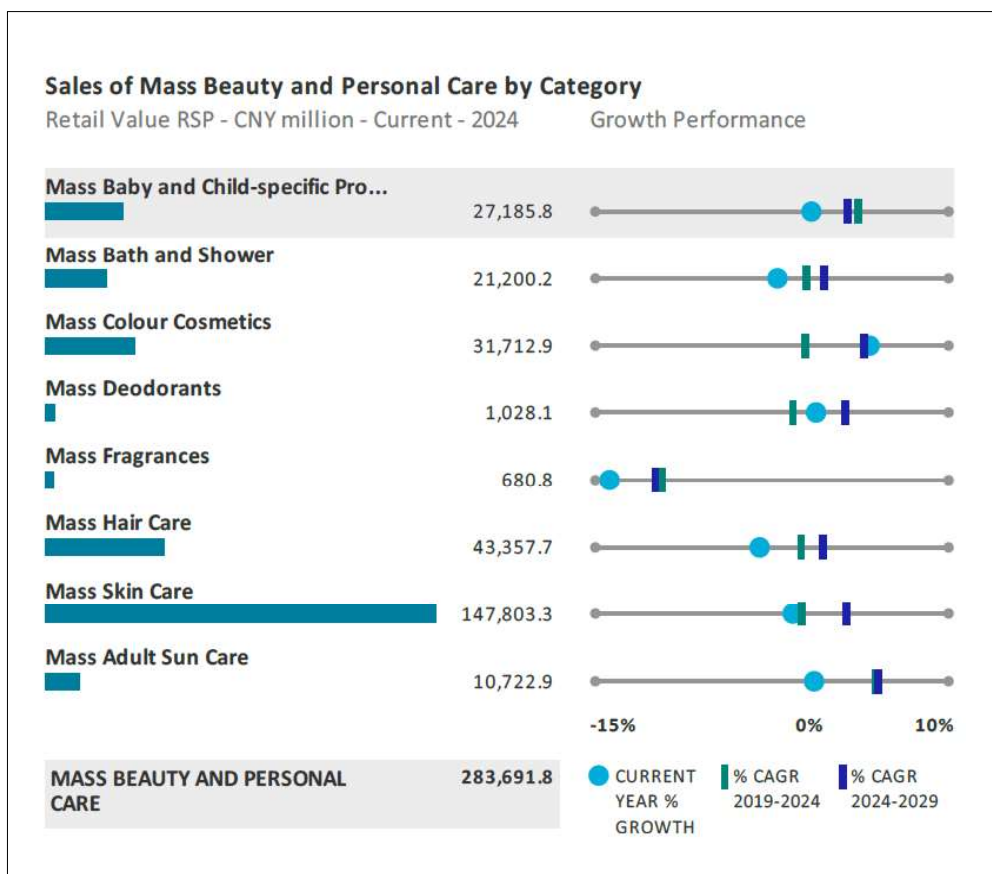


แบรนด์ Neochild และ Winona Baby เจาะกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์เด็กระดับพรีเมียม (ภาพจาก Taobao.com)

ในแง่ของนวัตกรรม แบรินด์ต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีเช่น AI และ Big Data มาวิเคราะห์ผิวและสร้างสูตรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลมากขึ้น รวมถึงการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและปราศจากสารเคมี เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การบูรณาการกับไลฟ์สไตล์อื่น ๆ เช่น แฟชั่น และสุขภาพ ยังจะเป็นแนวโน้มสำคัญที่ทำให้แบรนด์ความงามและดูแลส่วนตัวก้าวไปสู่การเป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ที่ครบวงจร

1.6 ภาพรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลระดับแมส

ตามรายงานของ Euromonitor International ในปี 2567 ตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลระดับแมส (Mass Beauty and Personal Care)³ ในประเทศจีนประสบภาวะซบเซา โดยมูลค่าการจำหน่ายลดลงร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ลดลงเหลือ 283,692 ล้านหยวน สาเหตุหลักมาจากภาวะเศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการบริโภค ผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้นในการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เนื่องจากความไม่แน่นอนของรายได้และการลดลงของมูลค่าสินทรัพย์ โดยเฉพาะราคาที่อยู่อาศัย



ภาพรวมยอดขายและการเติบโตของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลส่วนบุคคลระดับแมส ปี 2567
(ที่มา: Euromonitor 2025)

³ Mass Beauty and Personal Care หมายถึง ผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลส่วนบุคคลที่วางตำแหน่งสำหรับตลาดแมส เน้นราคาจับต้องได้ เข้าถึงง่าย และตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วไป มุ่งตอบโจทย์ผู้บริโภควงกว้าง

หากพิจารณาหมวดผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมวดสินค้าเครื่องสำอางระดับแมส (Mass Color Cosmetics) เป็นหมวดที่มีการเติบโตสูงที่สุดในปี 2567 โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 คิดเป็นมูลค่า 31,712.9 ล้านบาท สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ ยังคงให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าและการนำเสนอภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ แม้จะมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าด้านความงามอย่างระมัดระวังมากขึ้นก็ตาม ในขณะที่หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวระดับแมส (Mass Skin Care) มีมูลค่าที่ 147,803.3 ล้านบาท และยังเป็นหมวดสินค้าที่ครองสัดส่วนตลาดมากที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าการจำหน่ายในภาพรวมทั้งหมดของตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลระดับแมส แม้ยอดขายจะลดลงเนื่องจากเป็นหมวดที่มีความอิ่มตัวสูงและได้รับผลกระทบจากแนวโน้มการลดระดับการบริโภค (Downgrading) รวมถึงราคาต่อหน่วยที่ลดลง

ในด้านการแข่งขัน Procter & Gamble (Guangzhou) Co., Ltd. ยังคงเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 11.1 ซึ่งเป็นผลจากยอดขายจากแบรนด์สำคัญภายใต้กลุ่มผลิตภัณฑ์ (Portfolio) ของบริษัท อาทิ Olay, Head & Shoulders, Pantene, Safeguard, Rejoice, Vidal Sasson และ Clairol Herbal Essences ซึ่งเป็นสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์อาบน้ำและดูแลร่างกาย เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ถึงแม้จะครองอันดับ 1 ในตลาด Mass BCP ของจีน แต่บริษัทฯ มีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดลดลงในปี 2567 โดยสาเหตุหลักมาจากการดำเนินงานที่อ่อนตัวของแบรนด์ Olay ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า รวมถึงแบรนด์ Rejoice ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ในขณะที่ Pantene ซึ่งเป็นแบรนด์เดียวของบริษัทที่มีมูลค่ายอดขายเติบโตอย่างโดดเด่น

Proya Cosmetics เป็นบริษัทที่มีพลวัตสูงที่สุดในบรรดาผู้ประกอบการ 5 อันดับแรกของตลาด Mass BCP ของจีนในปี 2567 โดยบริษัทสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดและครองอันดับ 3 ในตลาด Mass BCP ของจีนภายในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี ความสำเร็จดังกล่าวสะท้อนถึงศักยภาพในการแข่งขันและการปรับตัวที่โดดเด่นขององค์กรในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความท้าทายสูง โดย Proya ได้ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในแบรนด์ท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นที่สุดในตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคลของจีน สามารถขับเคลื่อนการเติบโตจนกลายเป็นผู้เล่นสำคัญในอุตสาหกรรมด้วยจุดแข็งในฐานะแบรนด์ท้องถิ่นที่มีความเข้าใจเชิงลึกต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความสามารถในการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด ส่งผลให้ Proya สามารถสร้างการเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง แม้จะอยู่ท่ามกลางสภาวะตลาดที่มีความผันผวนและการแข่งขันที่เข้มข้น ทั้งนี้ ในมุมมองของผู้บริโภค Proya ได้ก้าวข้ามภาพลักษณ์เดิมที่ถูกมองว่าเป็นแบรนด์ราคาประหยัด และได้รับการยอมรับในฐานะแบรนด์ที่มีจุดเด่นด้านเทคโนโลยีนวัตกรรม และคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ในตลาดความงามและการดูแลส่วนบุคคลของจีนอย่างต่อเนื่อง

สำหรับแบรนด์ 5 อันดับแรกในตลาด Mass BCP ของจีน ได้แก่ L'Oréal Paris (สัดส่วนตลาดร้อยละ 7.1) Proya Paris (สัดส่วนตลาดร้อยละ 4.3) Chando Paris (สัดส่วนตลาดร้อยละ 3.4) Pechoin (สัดส่วนตลาดร้อยละ 3.2) และ Olay (สัดส่วนตลาดร้อยละ 2.7)

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความอ่อนไหวต่อราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคลดระดับการบริโภคลง ทั้งภายในตลาดแมสเองและจากผลิตภัณฑ์พรีเมียมสู่ผลิตภัณฑ์แมส โดยผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้านานขึ้น เปรียบเทียบราคาอย่างรอบคอบ และนิยมซื้อในช่วงโปรโมชั่นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แนวโน้มนี้ทำให้ตลาดแมสได้รับผลกระทบเชิงลบที่น้อยกว่าตลาดพรีเมียม

สำหรับแนวโน้มและโอกาสในอนาคต แม้ตลาดในปี 2567 จะหดตัวลง แต่ Euromonitor มีการคาดการณ์ว่าตลาดจะฟื้นตัวด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี (CAGR) โดยคาดว่าตลาด Mass BCP ของจีนจะแตะมูลค่าที่ 326,000 ล้านหยวนในปี 2572 โดยคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ใหญ่ระดับแมส (Mass Adult Sun Care) จะเป็นหมวดที่เติบโตสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการป้องกันแสงแดดมากขึ้น นอกจากนี้ เทคโนโลยี AI จะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มมีการนำเทคโนโลยี AI มาใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพผิวและให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล และแนวโน้มสำคัญอีกประการ คือ การนำใช้สมุนไพรรักษาผิวมาประยุกต์ใช้ในสูตรสมัยใหม่และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีหลายคุณสมบัติ เช่น การดูแลผิวที่มีทั้งการต่อต้านริ้วรอยและป้องกันแสงแดด เพื่อตอบโจทย์ความสะดวกและความคุ้มค่า

ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลส่วนบุคคลระดับแมสในจีนกำลังเข้าสู่ช่วงการเติบโตที่ชะลอตัวจากภาวะเศรษฐกิจและความอึดตัวของตลาด แต่ยังมีโอกาสจากการฟื้นตัวของความเชื่อมั่นผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยี AI การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีหลายคุณสมบัติ และการใช้ส่วนผสมท้องถิ่นโดยผู้เล่นในตลาดจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันในตลาดที่เน้นความคุ้มค่าและคุณภาพ

1.7 ปัจจัยขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญ

1.7.1 แนวโน้มการให้ความสำคัญต่อสุขภาพ

อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามของจีนยังคงขยายตัวอย่างมั่นคงภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างประชากร ซึ่งกำลังก่อให้เกิดความต้องการด้านการดูแลสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้นในหลากหลายมิติ รายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน หรือ *National Bureau of Statistics of China (NBS)* ระบุว่าผู้บริโภคด้านสุขภาพ ความงาม และการดูแลส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในหมวดสินค้าที่เติบโตสูงสุดในช่วงหลังปี 2563 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อปานกลางและกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักในอุตสาหกรรมดังกล่าว แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ *McKinsey (2023)* ที่ระบุว่าผู้บริโภคจีนมีความเต็มใจในการใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยให้

ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต การป้องกันโรค และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ในชีวิตประจำวัน

1.7.2 การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัย

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของจีนอย่างรวดเร็ว เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการขับเคลื่อนตลาดสินค้าสุขภาพและความงาม ตามข้อมูลจาก *China Development Research Foundation (CDRF)* ระบุว่า ภายในปี 2583 ประชากรจีนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้น โดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 28 ของประชากรทั้งประเทศ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์ต่อต้านวัย ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และอาหารเสริมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพผิวและการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

ทั้งนี้ กลุ่มผู้สูงวัยชาวจีนในยุคปัจจุบันมิได้มุ่งเน้นเพียงการมีอายุยืนยาวเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการมีคุณภาพชีวิตในบั้นปลาย แนวคิดดังกล่าวส่งผลให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพรูปแบบใหม่ อาทิ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะทางสำหรับผู้สูงวัย อุปกรณ์ติดตามสุขภาพ (Wearable Devices) บริการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Health Consultation Services) ฯลฯ นอกจากนี้ ในมิติด้านความงาม ยังก่อให้เกิดปรากฏการณ์ "Age Gracefully" ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดความงามสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่ม Silver Age ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภครุ่นสูงวัยให้ความสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีคุณสมบัติต่อต้านริ้วรอย (Anti-aging) และบริการความงามที่เน้นการดูแลตนเองอย่างจริงจัง

1.7.3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

ปัจจุบันวิถีชีวิตเมืองเต็มไปด้วยความเครียด มลภาวะ และการใช้ชีวิตเร่งรีบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและนวัตกรรมเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพและผิวพรรณมากขึ้น โดยข้อมูลจาก *Mintel China Beauty & Personal Care Report (2023)* ชี้ว่าผลิตภัณฑ์ที่อ้างอิงงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และผลลัพธ์เฉพาะบุคคลมีสัดส่วนตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างลึกซึ้ง แพลตฟอร์มขนาดใหญ่ เช่น *Tmall JD.com Douyin* และ *Xiaohongshu* ได้กลายเป็นศูนย์กลางของการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการสร้างเทรนด์และพฤติกรรมความงามของผู้บริโภคทั่วประเทศ รายงานของ *Deloitte China Consumer Trends (2023)* ระบุว่ามากกว่าร้อยละ 70 ของผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย รีวิวผู้ใช้งาน และคอนเทนต์เชิงความรู้เพื่อประกอบการซื้อสินค้า ขณะเดียวกัน เทคโนโลยี AI รวมถึง AR/VR และการวิเคราะห์สภาพผิวแบบเรียลไทม์ได้เพิ่มความแม่นยำในการเลือกผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความเฉพาะบุคคลมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเร่งการเติบโตของตลาดในภาพรวม

นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Gen Z มีอิทธิพลสูงต่อการกำหนดทิศทางการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เปิดรับแบรนด์ใหม่ กล้าทดลองผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ และ

ให้ความสำคัญกับตัวตน ค่านิยม ความยั่งยืน และภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในอดีต ข้อมูลจาก *Accenture China Consumer Insights (2023)* พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 30 ปี มีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนผสมที่โปร่งใส และตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะอย่าง เช่น ปัญหาผิวจากสภาพอากาศ ความไวต่อมลพิษ หรือความต้องการผลลัพธ์แบบเร่งด่วน พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้แบรนด์ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับความละเอียดอ่อนของผู้บริโภคมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

1.7.4 บทบาทและการสนับสนุนของภาครัฐ

บทบาทของภาครัฐจีนเป็นอีกแรงสนับสนุนสำคัญ โดยยุทธศาสตร์ “Healthy China 2030”⁴ มีเป้าหมายในการพัฒนาระบบสุขภาพ การส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และยกระดับการป้องกันโรคในประชากรทั้งประเทศ นอกจากนี้ การบังคับใช้กฎหมายกำกับดูแลเครื่องสำอางฉบับใหม่ เช่น *Cosmetic Supervision and Administration Regulation (CSAR)* ตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา ได้ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และสนับสนุนนวัตกรรมด้านส่วนผสมและการวิจัย ซึ่งถูกมองว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีความโปร่งใสและยั่งยืนมากขึ้น ทั้งยังช่วยเสริมความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางและสุขภาพของจีนในระยะยาว

การเติบโตของอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามของจีนเป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างในหลายด้าน ตั้งแต่การเพิ่มขึ้นของรายได้ของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากร ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสนับสนุนเชิงนโยบายของภาครัฐ ตลอดจนความมีอิทธิพลของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ รายงานจาก *Euromonitor* และ *McKinsey* ต่างชี้ว่าอุตสาหกรรมนี้จะยังคงเติบโตสูงในระยะกลางถึงระยะยาว เนื่องจากความต้องการด้านสุขภาพและความงามได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนจีนรุ่นใหม่อย่างชัดเจน ปัจจัยทั้งหมดนี้จึงผสานกันเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญที่เอื้อต่อการขยายตัวของตลาดและเปิดโอกาสให้ทั้งผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณค่าเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจีนในยุคต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

⁴Healthy China 2030 เป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติของจีนที่มุ่งเน้นการสร้างสังคมสุขภาพดีอย่างยั่งยืน โดยยกระดับสุขภาพเป็นศูนย์กลางของนโยบายทุกด้านตามแนวคิด “Health in All Policies” เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แผนนี้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และเน้นการทำงานแบบบูรณาการหลายภาคส่วน การปฏิรูประบบสุขภาพครั้งใหญ่ทำให้ประชากรเกือบทั้งหมดเข้าถึงประกันสุขภาพ พร้อมส่งเสริมการป้องกันมากกว่าการรักษา เช่น การสร้าง Healthy Cities และการออกกฎหมายปลดปล่อย นอกจากนี้ยังพัฒนา Primary Health Care และแพทย์แผนจีนเพื่อรับมือโรคเรื้อรัง จีนยังมีบทบาทสำคัญในความมั่นคงด้านสุขภาพโลก โดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่อให้สุขภาพเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในประเทศและทั่วโลก (World Health Organization, n.d.).

1.8 ทิศทางการพัฒนาของอุตสาหกรรมความงามและผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลในจีน

อุตสาหกรรมความงามและผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลของจีนถูกขับเคลื่อนด้วย 3 แนวโน้มสำคัญที่กำหนดทิศทางของตลาดอย่างชัดเจน ได้แก่

1.8.1 การบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI)

AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการอุตสาหกรรมความงามและการดูแลส่วนบุคคล (BPC) ของจีนอย่างรวดเร็ว โดยมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทั้งกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ การทำการตลาด และการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ภายในอุตสาหกรรมนี้ กลุ่มตลาดที่เกี่ยวข้องกับ “Beauty-Tech” มีการเติบโตอย่างโดดเด่น โดยมีมูลค่าประมาณ 41.3 พันล้านหยวนในปี 2567 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 134.2 พันล้านหยวนภายในปี 2573 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 22.4 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของเทคโนโลยีนี้ในอนาคต

แนวโน้มการใช้ AI เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมมากขึ้นและให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของส่วนผสม ประสิทธิภาพที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ และการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละบุคคล ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดความงามของจีนคือ ผู้หญิงอายุ 25–35 ปี ขณะที่กลุ่ม Gen Z มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและตอบสนองต่อนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

AI เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมความงามตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาไปจนถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ในด้านการวิจัยและพัฒนา เช่น การจำลองสูตรด้วย AI ช่วยให้บริษัทสามารถลดระยะเวลาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถึงร้อยละ 40 ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ทันเวลา ในด้านการตลาด AI ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างคำแนะนำเฉพาะบุคคล การทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง และแม้กระทั่งการใช้ ผู้ดำเนินรายการไลฟ์สดที่ขับเคลื่อนด้วย AI (AI Live Streaming Host) ซึ่งช่วยให้แบรนด์ดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมงด้วยคุณภาพที่สม่ำเสมอ



Sephora ให้บริการวิเคราะห์สภาพผิวด้วยเทคโนโลยี AI และระบบการให้ข้อมูล RFID

(ภาพจาก Sephora)

Sephora นำแนวคิด “Store of the Future” มาใช้ในร้านค้าจริงที่เซี่ยงไฮ้ โดยติดตั้งเครื่องวิเคราะห์สภาพผิวที่ใช้ AI และ AR เพื่อจับคู่ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับสภาพผิวของลูกค้าแบบเรียลไทม์ รวมทั้งใช้ระบบแนะนำสินค้าด้วยเทคโนโลยี RFID ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ที่มีจำหน่ายในร้านเพียงวางสินค้าบนพื้นที่อ่านข้อมูล จะปรากฏข้อมูลผลิตภัณฑ์พร้อมรีวิวจริงของลูกค้า เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลสำหรับลูกค้าแต่ละราย ทั้งยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงจากการผลิตแบบแมสไปสู่การปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Customization) โดยใช้ข้อมูลและอัลกอริทึมเป็นตัวกำหนดขั้นตอนของการสร้างประสบการณ์และส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดอีกต่อไป แต่กลายเป็นข้อได้เปรียบที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงามและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลของจีนสามารถใช้ AI ไม่เพียงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ แต่ยังสร้างความเชื่อมั่น เสริมสร้างคุณค่าและความผูกพันทางอารมณ์ที่ตอบสนองกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

1.8.2 ความนิยมของส่วนผสมจากท้องถิ่นและธรรมชาติ

ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับส่วนผสมจากธรรมชาติและสมุนไพรจีนดั้งเดิมมากขึ้น เนื่องจากมองว่ามีความปลอดภัยและสอดคล้องกับวัฒนธรรมการดูแลสุขภาพแบบดั้งเดิม ความนิยมนี้ไม่ใช่เพียงกระแสชั่วคราว แต่สะท้อนถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานความเป็นธรรมชาติกับประสิทธิภาพที่พิสูจน์ได้จริง แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับวิถีคิดแบบองค์รวม (Holistic Wellness) ที่ผู้บริโภคจำนวนมากเชื่อว่าส่วนผสมจากพืชและสมุนไพรจีนมีความอ่อนโยนต่อผิวและช่วยเสริมสุขภาพผิวอย่างยั่งยืน รายงานจาก Personal Care Insights ระบุว่าแบรนด์ที่ใช้สมุนไพรธรรมชาติจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเน้นการผสมผสานองค์ความรู้ดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง ทั้งนี้ ผลสำรวจยังพบว่า ร้อยละ 78 ของผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับส่วนผสมจากพืชธรรมชาติเมื่อเลือกซื้อสกินแคร์เพราะเชื่อว่าจะมีความปลอดภัยและลดความเสี่ยงต่อการระคายเคือง

ปัจจุบัน แนวคิดการนำองค์ความรู้แพทย์แผนจีนมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ความงามสมัยใหม่ หรือที่เรียกว่า “Traditional Chinese Medicine Modernization” กำลังได้รับการเป็นที่ยอมรับ โดยแบรนด์ต่าง ๆ มีการพัฒนาให้สูตรโดยใช้ส่วนผสมจากพืชสมุนไพรจีน ผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้มีความทันสมัย และผ่านการทดสอบทางวิทยาศาสตร์เพื่อสร้างความมั่นใจในผลลัพธ์ที่เห็นได้จริง อย่างไรก็ตาม การใช้ส่วนผสมธรรมชาติและสมุนไพรจีนในเชิงการตลาดต้องมาพร้อม การสื่อสารที่โปร่งใสและข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ที่พิสูจน์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคจีนปัจจุบันให้ความสำคัญกับตรวจสอบส่วนผสมอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ และมองว่าความโปร่งใสเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

1.8.3 ความต้องการผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ (Multifunctional Products)

ความต้องการผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ (Multifunctional Products) ที่รวมคุณสมบัติประโยชน์หลายด้านไว้ในสินค้าเดียวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดความงามและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (BPC) ของจีน แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความสะดวกในการใช้งาน และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ภายใต้

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคมีความรอบคอบด้านการใช้จ่ายมากขึ้น

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผสมคุณสมบัติหลายประการไว้ในขั้นตอนเดียว เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผสมคุณสมบัติป้องกันริ้วรอยและป้องกันแสงแดดไว้ หรือเซรัมและครีมที่สามารถตอบโจทย์ทั้งการดูแลผิวในชีวิตประจำวันและการแก้ปัญหาผิวเฉพาะด้านได้พร้อมกัน ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดังกล่าวช่วยลดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อและใช้ในแต่ละวัน ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเมืองที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและต้องการขั้นตอนการดูแลผิวที่เรียบง่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ยังได้รับความนิยมจากการถูกมองว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อผลิตภัณฑ์หลายชิ้นแยกกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลางถึงปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งยังคงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง แต่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาและผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการใช้งานจริง

แนวโน้มข้างต้นไม่เพียงสะท้อนถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพฤติกรรมผู้บริโภคจีนที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลักวิทยาศาสตร์รองรับ พร้อมกันนั้นก็ยังแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความคุ้มค่าในการใช้จ่าย การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่กับภูมิปัญญาดั้งเดิมนี้จึงกลายเป็นสูตรสำเร็จสำหรับบริษัทที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด BPC ของจีน ซึ่งมีมูลค่าสูงและมีการแข่งขันอย่างรุนแรง

บทที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสุขภาพและความงามของจีน

2.1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสุขภาพและความงามของจีนสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) ออกเป็นกลุ่มหลักตามลักษณะประชากรและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยมีสามจำแนกออกเป็นกลุ่มหลัก ดังนี้

2.1.1 Gen Z

กลุ่มเจนเนอเรชัน Z หรือ Gen Z (อายุประมาณ 18-25 ปี) ถือเป็นกลุ่มสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนตลาด โดยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความยั่งยืน และความโปร่งใสของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเรื่องราวและค่านิยมของแบรนด์ที่สอดคล้องกับตัวตน ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภค Gen Z นิยมใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลัก เช่น Douyin และ Xiaohongshu เป็นช่องทางหลักในการแสวงหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า และนิยมซื้อผ่านช่องทาง Live-streaming และ Social Commerce อย่างมาก จากการศึกษาของ CBNDATA พบว่า Gen Z ใช้เวลาเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมงต่อวันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และมากกว่าร้อยละ 70 ระบุว่าการรีวิวจากผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

2.1.2 ผู้สูงอายุ

กลุ่มผู้บริโภคผู้สูงอายุของจีนเป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของตลาดสุขภาพและความงาม สอดคล้องกับแนวโน้มโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ การดูแลสุขภาพเชิงป้องกันควบคู่กับการชะลอวัย โดยมองว่าความงามเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีในระยะยาว ในด้านความต้องการสินค้า ผู้สูงอายุนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยบำรุงและฟื้นฟูผิว ลดเลือนริ้วรอย เพิ่มความชุ่มชื้น และเสริมความแข็งแรงให้กับผิวที่เสื่อมสภาพตามวัย ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับสุขภาพโดยรวม เช่น สกินแคร์เชิงฟังก์ชัน ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพร ซึ่งสร้างความรู้สึกปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ในด้านพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แหล่งที่มา และการรับรองมาตรฐานมากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ บุคลากรทางการแพทย์ หรือพนักงานขายที่มีความรู้เฉพาะด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง สำหรับช่องทางการจำหน่าย ผู้สูงอายุยังคงนิยมใช้ร้านขายยา ร้านค้าปลีกออฟไลน์ และเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสามารถให้คำปรึกษาโดยตรงและสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุในเขตเมือง โดยเฉพาะกลุ่มวัยเกษียณตอนต้น เริ่มเปิดรับช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการไลฟ์สดที่มีผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด

2.1.3 ผู้บริโภคกลุ่มกำลังซื้อปานกลาง

ผู้บริโภคกลุ่มกำลังซื้อปานกลางของจีนเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของตลาดสุขภาพและความงามในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของชนชั้นกลางในเขตเมืองใหญ่และเมืองรอง กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ปลอดภัย และประสิทธิภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตอบโจทย์การดูแลสุขภาพและความงามในระยะยาว เช่น สกินแคร์เชิงฟังก์ชัน ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดสอบหรือมีการรับรองมาตรฐาน และแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวต่อความคุ้มค่า โดยคาดหวังว่าสินค้าพรีเมียมจะต้องสะท้อนคุณภาพที่สอดคล้องกับราคาที่จ่าย โดยผู้บริโภคกลุ่มกำลังซื้อปานกลางมีพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออย่างละเอียด โดยอาศัยรีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ อาทิ โซเชียลมีเดีย คอมมูนิตีความงาม อินฟลูเอนเซอร์ และผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม ความโปร่งใสของข้อมูลสินค้า ส่วนผสม และเรื่องราวของแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อสำหรับช่องทางการจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคนี้นิยมใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามเฉพาะทาง (Beauty Specialists) เป็นหลัก เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้สะดวก เปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติได้ง่าย รวมถึงได้รับประสบการณ์การซื้อที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เมือง นอกจากนี้ การตลาดผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งและโซเชียลคอมเมิร์ซยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการทดลองใช้สินค้าใหม่และการซื้อซ้ำในกลุ่มนี้

2.2 แนวโน้มสำคัญ

2.2.1 Holistic Well-being

ตลาดสุขภาพและความงามในจีนถูกขับเคลื่อนด้วยแนวโน้มสำคัญ คือ แนวคิดความงามเชิงสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Well-being) ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคจากการดูแลสุขภาพเพียงภายนอก ไปสู่การดูแลสุขภาพร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ควบคู่กันอย่างสมดุล ผู้บริโภคจีนยุคใหม่มองว่าความงามเป็นผลลัพธ์ของสุขภาพที่ดีโดยรวม ไม่ใช่เพียงการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาผิวในระยะสั้น แนวคิดดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอ่อนโยน ปลอดภัย และมีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์รองรับมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ผิวแพ้ง่าย ผิวอ่อนแอจากความเครียด มลภาวะ และไลฟ์สไตล์เมือง ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ภายใต้แนวโน้มดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Dermo cosmetics ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่อยู่ระหว่างเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเชิงการแพทย์ โดยเน้นคุณสมบัติด้านการฟื้นฟูเกราะป้องกันผิว ลดการระคายเคือง บรรเทาอาการอักเสบ และเสริมความ

แข็งแรงของผิวในระยะยาว นอกจากนี้ แนวโน้ม Holistic Well-being ยังส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสนใจกับแบรนด์ที่ถ่ายทอดแนวคิดการดูแลตนเองอย่างรอบด้าน อาทิ การลดความเครียด การพักผ่อนที่เพียงพอ และการใช้ชีวิตอย่างสมดุล ควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงความงามเข้ากับคุณภาพชีวิตและสุขภาวะโดยรวมจึงมีโอกาสรสร้างความแตกต่างและความภักดีของผู้บริโภคได้ในระยะยาว

2.2.2 Emotional Branding

ผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่สะท้อนค่านิยมส่วนบุคคลและมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์มากกว่าการมุ่งเน้นเพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแบรนด์ต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงการใช้อิทธิพลจาก KOLs ที่มีความเป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือเพื่อสื่อถึงความใกล้ชิดและความจริงใจต่อผู้ซื้อ นอกจากนี้ ความยั่งยืนและจริยธรรมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสนใจ โดยแบรนด์ที่สื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมักได้รับการยอมรับมากขึ้น ตัวอย่างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเชิง Emotion Branding ได้แก่ Florasis (花西子) ซึ่งเชื่อมโยงความงามกับมรดกทางวัฒนธรรมจีน และ Herborist (佰草集) ที่ผสมผสานศาสตร์แพทย์แผนจีนเข้ากับความงามสมัยใหม่ สะท้อนแนวโน้มการตลาดที่มุ่งสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความรับผิดชอบต่อส่วนรวมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค



ตัวอย่างแบรนด์เชิง Emotional Branding : Florasis และ Herborist

2.2.3 Clean Beauty

ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย ความโปร่งใส และความยั่งยืนของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ มากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้แนวโน้ม Clean Beauty ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในหมู่ผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีที่อาจก่อให้เกิดอันตราย เช่น พาราเบน ซัลเฟต และสารกันเสียที่มีความเสี่ยง นอกจากนี้ ยังมองหาความน่าเชื่อถือในการสื่อสารของแบรนด์ต่อ

ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลส่วนผสมอย่างชัดเจนและตรวจสอบได้ ผู้บริโภคจีนมีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติและออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น คำว่า “Natural” และ “Organic” เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผู้บริโภคหันมาเลือกผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น เพราะเชื่อว่ามีดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Douyin และ Xiaohongshu มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ซื้อ แนวโน้มการเติบโตของตลาด Clean Beauty ในจีนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์และเมคอัพที่เน้นความเป็นธรรมชาติและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ปัจจัยสนับสนุนการเติบโต ได้แก่ การตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนจากสื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางความงาม (KOLs) รวมถึงการปรับตัวของแบรนด์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจีน นอกจากนี้ ข้อมูลจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของจีนอย่าง Tmall Global ระบุว่าความต้องการเครื่องสำอางธรรมชาติและออร์แกนิกเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในช่วงเทศกาลช้อปปิ้ง Double 11 โดย Tmall Global ประกาศแผนลงทุนเพิ่มเติมในหมวดสินค้านี้ภายในสิ้นปี 2568 เพื่อรองรับความนิยมที่เพิ่มขึ้นต่อผลิตภัณฑ์แนว “Clean Beauty”



ตัวอย่างแบรนด์แนว Clean Beauty : LAN และ WINONA

สำหรับตัวอย่างแบรนด์ที่โดดเด่นด้าน Clean Beauty ในตลาดจีน อาทิ LAN (兰) เป็นแบรนด์ที่มีเป้าหมายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรแหล่งวัตถุดิบชั้นนำจากทั่วโลก มีประสิทธิภาพและนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใสแก่ผู้บริโภค มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนผสมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมแต่ละชนิดมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน ลดสารเติมแต่งที่ไม่จำเป็น หรือ Winona (薇诺娜) ที่เน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย ปลอดภัย ระคายเคือง สำหรับตัวอย่างแบรนด์ต่างประเทศที่ปรับกลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความโปร่งใสและความยั่งยืนให้เข้ากับตลาดจีน ได้แก่ Origins, Fresh, Caudalie ซึ่งนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์โดยใช้กลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสารคุณค่าของความปลอดภัย ความเป็นธรรมชาติ และความยั่งยืน ปราศจากสารเคมีอันตราย ไม่ทดลองกับสัตว์ และใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 พฤติกรรมการซื้อ

2.3.1 การซื้อผ่าน Live-streaming และ Social Commerce

ช่องทางอีคอมเมิร์ซยังคงเป็นหัวใจสำคัญของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม โดยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากกระแส Digital Commerce ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่าน Live-streaming และ Social Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในครึ่งแรกของปี 2568 ยอดขายค้าปลีกเครื่องสำอางในจีนอยู่ที่ 229.1 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น Douyin มีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยหมวดความงามสร้างมูลค่าการขายสินค้ารวม (Gross Merchandise Volume) เกือบ 20 พันล้านหยวน เฉพาะในเดือนกรกฎาคม 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.7 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่ Xiaohongshu (Little Red Book) มีรายได้ประมาณ 35 พันล้านหยวน ในปี 2567 ซึ่งเติบโตประมาณร้อยละ 30 สะท้อนถึงการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในรูปแบบการค้าที่ขับเคลื่อนด้วยอินฟลูเอนเซอร์ แพลตฟอร์มเหล่านี้ได้กลายเป็น “พื้นที่ช้อปปิ้งใหม่” สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการคำแนะนำด้านความงาม เทรนด์ล่าสุด และโอกาสในการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคชาวจีนมักใช้เวลาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นคว้าและประเมินผลิตภัณฑ์ความงาม โดยมักพึ่งพาคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในจีนมีอิทธิพลของต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อ การใช้งาน และแนะนำผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น Xiaohongshu มีผู้ใช้งานมากกว่า 200 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุต่ำกว่า 26 ปี ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้า

ทั้งนี้ การ Live-streaming เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นการสาธิตและรับฟังคำแนะนำแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลจาก iResearch ระบุว่าตลาดไลฟ์สตรีมอีคอมเมิร์ซมีมูลค่าเกิน 3 ล้านล้านหยวน ในปี 2566 และในปี 2567 ตลาดไลฟ์สตรีมช้อปปิ้งของจีนมีมูลค่ารวมประมาณ 5.86 ล้านล้านหยวน แม้ตัวเลขเฉพาะสำหรับหมวดความงามจะไม่ถูกเผยแพร่บ่อยนัก แต่กว่าร้อยละ 85 ของบริษัทที่ขายตรงถึงผู้บริโภคมีงบประมาณสำหรับการไลฟ์สตรีม สะท้อนให้เห็นว่าการจัดให้การไลฟ์สตรีมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัล

ในขณะเดียวกัน ช่องทางออฟไลน์แบบดั้งเดิม เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามเฉพาะทางมีส่วนแบ่งตลาดลดลง แต่ยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มที่ต้องการสัมผัสและทดลองสินค้าอย่างใกล้ชิด

2.3.2 การให้ความสำคัญกับความโปร่งใสของส่วนผสมและเรื่องราวแบรนด์

สิ่งที่ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญอย่างมากในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ความโปร่งใสของ

ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ และเรื่องราวของแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ปราศจากสารเคมีอันตราย และมีประสิทธิภาพชัดเจน ความต้องการเหล่านี้ทำให้แนวคิด Clean Beauty และ Emotional Branding มีบทบาทสำคัญในการตลาดปัจจุบัน

ความสำเร็จของแบรนด์ท้องถิ่นอย่าง Winona สะท้อนถึงความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งซึ่งผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็วที่ตอบสนองเทรนด์ผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ co-creation ตลอดจนการใช้การตลาดดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซอย่างมีประสิทธิภาพ การผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาไปสู่ตลาดพรีเมียม กลยุทธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคจีนสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี

การเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถ่องแท้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และการเลือกช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดสุขภาพและความงามของจีนที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

2.4 หมวดสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดจีน

หมวดผลิตภัณฑ์ที่แสดงศักยภาพในการเติบโตอย่างชัดเจนในตลาดสุขภาพและความงามของจีน คือ “กันแดด” ซึ่งแม้ว่าการเติบโตจะอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็ยังคงเป็นหมวดที่มีแนวโน้มบวกอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักมาจากความตระหนักของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการปกป้องผิวจากรังสี UV และความเสียหายที่เกิดขึ้นกับผิวหนัง นอกจากนี้ แม้ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสำคัญในตลาด แต่ก็เผชิญกับความท้าทายจากสินค้านวัตกรรมประเภท “กันแดดแบบสวมใส่” เช่น เสื้อผ้ากันแดดและหน้ากากกันแดด ที่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการวิธีการปกป้องผิวแบบครบวงจรและสะดวกสบายมากขึ้น



Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

สำหรับหมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลุ่ม Functional Skin Care และ Dermo Cosmetic โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ใหญ่ระดับแมส (Mass Adult Sun Care) เป็นหมวดหมู่ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สูงที่สุด สาเหตุหลักมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันแสงแดดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความอ่อนไหวด้านราคา ทำให้ผลิตภัณฑ์กันแดดในกลุ่มแมสซึ่งราคาย่อมเยากว่าระดับพรีเมียมมีความได้เปรียบ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในประเทศจีนในปี 2567 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างช้าแต่มั่นคง โดยยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีมูลค่าถึง 17.9 พันล้านหยวนจีน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จากปีก่อนหน้า แม้โดยรวมตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลจะชะลอตัวลง แต่ผลิตภัณฑ์กันแดดยังคงสามารถเติบโตได้ ซึ่งผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการปกป้องผิวจากรังสียูวี ซึ่งไม่ใช่เพียงเพื่อป้องกันผิวคล้ำเท่านั้น แต่ยังเพื่อสุขภาพผิวในระยะยาว

เมื่อแบ่งแยกประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้ใหญ่มีสัดส่วนใหญ่ที่สุดในตลาด โดยมูลค่าตลาดในปี 2567 อยู่ที่ 16,836.1 ล้านหยวน และยังคงเติบโตอย่างช้า ๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่เน้นการปกป้องแสงแดดมียอดขายสูงสุด ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กโดยเฉพาะกลายเป็นกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุด โดยมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 คิดเป็นมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1.1 พันล้านหยวน การเติบโตนี้สะท้อนถึงความตระหนักที่สูงขึ้นของผู้บริโภคต่อความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสำหรับเด็กที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในด้านการแข่งขัน บริษัท L'Oréal (China) Co.,Ltd. ยังคงเป็นผู้นำตลาดในปี 2567 ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13 โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมทั้งกลุ่มพรีเมียมและกลุ่มแมส และสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะยังไม่มีผลิตภัณฑ์เด่นในกลุ่มทารกและเด็ก ส่วนคู่แข่งสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ Shiseido China Co., Ltd. และ Better Way (China) Co., Ltd. ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 12.2 และร้อยละ 8.9 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้เล่นในประเทศอย่าง Proya Cosmetics มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยได้รับความไว้วางใจในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ราคาเข้าถึงง่ายและมีประสิทธิภาพ

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดที่โดดเด่นที่สุดในปี 2567 คือ ช่องทางอีคอมเมิร์ซ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนเกือบ 2 ใน 3 ของยอดขายทั้งหมด โดยแพลตฟอร์ม Douyin (TikTok) มีบทบาทสำคัญในฐานะแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมสูงสุด ด้วยรูปแบบการ Live-Streaming วิดีโอสั้น และการจัดโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ช่องทางร้านค้าปลีกแบบออฟไลน์ เช่น ห้างค้าส่งแบบระบบสมาชิก (Warehouse Clubs เช่น Sam's Club, Costco) ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำท้องถิ่นขนาดเล็ก ก็มียอดขายเติบโตจากฐานที่ต่ำ เนื่องจากตอบโต้การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแบบเร่งด่วนขณะอยู่นอกบ้าน ขณะที่ห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ความงามเฉพาะทาง (Beauty Specialists) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากการย้ายช่องทางไปยังออนไลน์และร้านค้าปลีกออฟไลน์รูปแบบอื่น ๆ

สำหรับแนวโน้มในอนาคต ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในจีนถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่อัตราร้อยละ 6 ในช่วงปี 2567- 2572 โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กที่คาดว่าจะเป็กลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจ คือ การแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์มากกว่าแค่การป้องกันผิวคล้ำ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติป้องกันริ้วรอยจากแสงแดดและช่วยให้ผิวกระจ่างใส แบรนด์ชั้นนำ เช่น SkinCeuticals ได้ใช้ประโยชน์จากแนวโน้มนี้เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด นอกจากนี้ นวัตกรรมด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสะดวกสบายและพกพาง่าย เช่น สันสกรีนแบบแท่ง (Sunscreen Sticks) และคุชชั่นคอมแพค (Cushion Compacts) ที่กำลังมาแทนที่สเปรย์ป้องกันแสงแดดแบบเดิม เนื่องจากตอบสนองความต้องการโซลูชันการป้องกันแสงแดดที่ใช้งานง่ายและสะดวกในการพกพา

หมวดสินค้ากันแดดถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ยังคงมีศักยภาพและโอกาสเติบโตในตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง แม้จะต้องเผชิญกับการแข่งขันและนวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ การจับใจความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความสะดวกในการใช้จะเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในตลาดนี้

บทที่ 3: กฎระเบียบและข้อกำหนดการนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางยจีน

อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามของจีนเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพสูงและเปิดโอกาสทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องสำหรับผู้ประกอบการไทย ทั้งในด้านการขยายตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และการยกระดับแบรนด์สู่เวทีสากล อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดจีนมิได้อาศัยจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบกฎหมายและข้อกำหนดด้านการกำกับดูแลของจีนที่มีความเฉพาะและเข้มงวด สำหรับผู้ประกอบการไทย การทำความเข้าใจหน่วยงานกำกับดูแลของจีน ข้อกำหนดในการนำเข้า การขึ้นทะเบียนเครื่องสำอาง ตลอดจนเงื่อนไขด้านส่วนผสม การทดสอบ และการแสดงฉลาก ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความเสี่ยงทางธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดอย่างราบรื่น

ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบของประเทศจีนสำหรับการนำเข้าเครื่องสำอางมีความซับซ้อนและเข้มงวดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังการบังคับใช้กฎหมาย Cosmetic Supervision and Administration Regulation (CSAR) ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ซึ่งถือเป็นการปฏิรูประบบกำกับดูแลเครื่องสำอางของจีน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ควบคุมมาตรฐานความปลอดภัย เพิ่มความโปร่งใสในการผลิตและป้องกันการกล่าวอ้าง รวมถึงพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในตลาดโดยรวม

หลังการบังคับใช้กฎหมาย CSAR ตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามของจีนให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพและการกำกับดูแลความปลอดภัยที่เข้มงวดมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในสาขานี้จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับข้อกำหนดใหม่ที่ปรับปรุงแล้ว อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามาตรการควบคุมคุณภาพจะเข้มงวดขึ้น แต่ข้อบังคับใหม่ถือเป็นพัฒนาการเชิงบวกสำหรับผู้ประกอบการต่างประเทศ เพราะช่วยเพิ่มความชัดเจนและความแน่นอนในตลาดจีน สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อผู้ประกอบการต่างชาติในแง่ที่ช่วยส่งเสริมระบบการยื่นเอกสารที่สะดวกมากขึ้น (Simplified Filing System) เพื่อแทนที่กระบวนการอนุมัติที่ยุ่งยากในรูปแบบเดิม

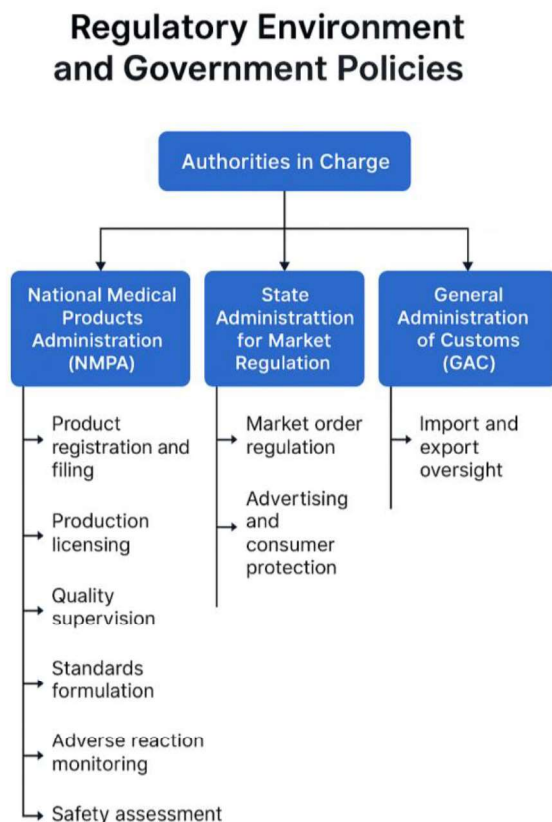
3.1 หน่วยงานกำกับดูแลหลัก

หน่วยงานกำกับดูแลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของจีนมีโครงสร้างที่ชัดเจน โดยแบ่งบทบาทหน้าที่ระหว่างหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในแต่ละช่วงของห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การกำหนดมาตรฐาน การขึ้นทะเบียนและอนุญาตผลิตภัณฑ์ การกำกับดูแลการโฆษณาและการจำหน่าย ไปจนถึงการควบคุมการนำเข้าและส่งออกสินค้า โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3 หน่วยงานหลัก มีดังนี้

3.1.1 National Medical Products Administration (NMPA)

NMPA เป็นหน่วยงานภายใต้ State Administration for Market Regulation (SAMR) มีหน้าที่กำกับดูแลด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สุขภาพในประเทศจีน โดย NMPA มีบทบาทตั้งแต่

การกำหนดมาตรฐาน การจดทะเบียน การออกใบอนุญาตผลิต การกำกับดูแลคุณภาพและมาตรฐาน การติดตามความปลอดภัยหลังวางจำหน่ายเพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องสำอางที่จำหน่ายในตลาดจีนมี คุณภาพและปลอดภัย



3.1.2 State Administration for Market Regulation (SAMR)

SAMR มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลตลาดและการบังคับใช้กฎหมาย ตรวจสอบการจัดจำหน่ายและการขายเครื่องสำอางทั้งออนไลน์ (แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ) และออฟไลน์ (ร้านค้าปลีก ร้านขายยา ฯลฯ) รวมถึงการปราบปรามการโฆษณาเท็จ โพรโมชันที่ผิดกฎหมาย การขายหลอกลวง และสินค้าปลอม การโฆษณาและการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อป้องกันการกล่าวอ้างที่ทำให้เข้าใจผิด จัดการข้อร้องเรียนของผู้บริโภค และคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

3.1.3 สำนักงานศุลกากรแห่งชาติ (General Administration of Customs: GAC)

GAC มีหน้าที่กำกับดูแลการนำเข้าและส่งออกเครื่องสำอาง เพื่อให้มั่นใจว่าปฏิบัติตาม มาตรฐานและข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของประเทศ

3.2 ข้อกำหนดการนำเข้าและการขึ้นทะเบียน

การนำเข้าเครื่องสำอางเข้าสู่ประเทศจีนอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ National Medical Products Administration (NMPA) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบด้านความปลอดภัยและ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่จำหน่ายในจีน เครื่องสำอางนำเข้าถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

3.2.1 เครื่องสำอางทั่วไป (General Cosmetics)

เครื่องสำอางทั่วไปต้องผ่านกระบวนการ “Filing” หรือ “การยื่นแจ้ง” โดยเมื่อส่งเอกสารที่ครบถ้วนต่อ NMPA แล้ว จะได้รับใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำเข้าและขายได้แม้การตรวจสอบเชิงลึกจะทำในภายหลัง แต่ยังมีข้อมูลความปลอดภัยจากห้องแล็บที่ได้รับการรับรองในจีน และส่งรายงานประจำปี

3.2.2 เครื่องสำอางพิเศษ (Special Cosmetics)

เครื่องสำอางพิเศษต้องผ่านกระบวนการ “Registration” หรือ “การขึ้นทะเบียน” ซึ่งครอบคลุมสินค้า 5 หมวดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ย้อมผม ผลิตภัณฑ์ตัดผม ผลิตภัณฑ์ที่อ้างสรรพคุณทำให้ผิวขาว/ลดเลือนจุดต่างดำ ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง ทั้งนี้ การขึ้นทะเบียนจะต้องส่งเอกสารเทคนิคที่ครบถ้วน อาทิ สูตร ผลการทดสอบความปลอดภัย ฯลฯ ให้ NMPA โดยจะต้องผ่านการตรวจสอบก่อนนำเข้าและจำหน่ายในจีน ซึ่งใบอนุญาตจะมีอายุ 5 ปี

3.3 กระบวนการและเอกสารในการขออนุญาตนำเข้า

3.3.1 การยื่นแจ้งเครื่องสำอางทั่วไป (General Cosmetics Filing)

ขั้นตอนการยื่นแจ้งสำหรับเครื่องสำอางทั่วไป (General Cosmetics) มีดังนี้

- 1) จัดเตรียมข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
 - ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รายชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ กระบวนการผลิต วิธีใช้ ฯลฯ)
 - รายงานการทดสอบผลิตภัณฑ์ (ผ่านสถาบันทดสอบที่ได้รับการรับรองระดับประเทศ)
 - ฉลากและคำแนะนำผลิตภัณฑ์ (ต้องถูกต้องและชัดเจนตามข้อกำหนดของจีน)
 - เอกสารอื่น เช่น หนังสือรับรองแหล่งกำเนิด ใบอนุญาตการผลิต ใบอนุญาตการขาย
- 2) ส่งเอกสารข้างต้นผ่านระบบแจ้งของ NMPA และตรวจสอบสถานะการแจ้ง

3.3.2 การจดทะเบียนเครื่องสำอางเฉพาะ (Special Cosmetics Registration)

ขั้นตอนการจดทะเบียน:

- 1) จัดเตรียมเอกสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ดังนี้
 - ข้อมูลด้านความปลอดภัยและประสิทธิภาพ อาทิ รายงานการทดสอบทางพิษวิทยา รายงานการทดลองทางคลินิก รายงานการทดสอบประสิทธิภาพ ฯลฯ
 - ส่วนประกอบและสูตรผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รายละเอียดส่วนประกอบ สูตร และแหล่งที่มา
 - กระบวนการผลิตและมาตรฐานคุณภาพ รวมถึงขั้นตอนการผลิต การควบคุม มาตรฐาน

คุณภาพ ฯลฯ

- ฉลากและคำแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของจีนและสอดคล้องกับเอกสารการจดทะเบียน

- เอกสารอื่น ๆ เช่น หนังสือรับรองแหล่งกำเนิด ใบอนุญาตการผลิต ใบอนุญาตการขาย ฯลฯ

2) ส่งเอกสารทั้งหมดผ่านระบบออนไลน์ของ NMPA โดยหน่วยงานจะดำเนินการตรวจสอบเอกสารอย่างเข้มงวดและออกใบรับจดทะเบียนเมื่อได้รับอนุมัติ

	เครื่องสำอางทั่วไป (General Cosmetics)	เครื่องสำอางเฉพาะ (Special Cosmetics)
รูปแบบการขอ	ยื่นแจ้ง (Filing)	ขึ้นทะเบียน (Registration)
ประเภท ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ที่ไม่อยู่หมวด เครื่องสำอางเฉพาะ เช่น ลิปสติก แชมพู โลชั่น เป็นต้น	ผลิตภัณฑ์ย้อมผม ผลิตภัณฑ์ดัดผม ผลิตภัณฑ์ Whitening ลดเลือนจุดต่างดำ ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์ป้องกันผมร่วง
ช่องทางการยื่น	ระบบออนไลน์ NMPA	ระบบออนไลน์ NMPA
เอกสารหลัก	- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ชื่อ ส่วนประกอบ วิธีใช้) - รายงานการทดสอบผลิตภัณฑ์ - ฉลากและคำแนะนำผลิตภัณฑ์ - หนังสือรับรองแหล่งกำเนิด - ใบอนุญาตผลิต/ขาย	- ข้อมูลความปลอดภัยและประสิทธิภาพ - สูตรและส่วนประกอบ แหล่งที่มา - กระบวนการผลิตและมาตรฐานคุณภาพ - ฉลากและคำแนะนำผลิตภัณฑ์ - หนังสือรับรองแหล่งกำเนิด - ใบอนุญาตผลิต/ขาย
การทดสอบที่ ต้องใช้	รายงานการทดสอบจากสถาบันที่ ได้รับการรับรอง	รายงานการทดสอบทางพิษวิทยา รายงานการทดลองทางคลินิก รายงานการทดสอบประสิทธิภาพ
ผลลัพธ์	ได้รับเลขยื่นแจ้ง และสามารถจำหน่ายได้	ได้รับใบรับจดทะเบียนก่อนจำหน่าย
ภายหลังวาง จำหน่าย	จัดส่งรายงานประจำปี	ขอต่ออายุใบอนุญาต (มีอายุ 5 ปี)

3.4 สภาพแวดล้อมทางกฎระเบียบและข้อกำหนดเพิ่มเติม

นอกจากนี้ กฎระเบียบชุดใหม่ของจีนให้ความสำคัญกับ “การพิสูจน์ความปลอดภัยและประสิทธิภาพ” ของผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่นำเข้าไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางทั่วไป (General Cosmetics) หรือเครื่องสำอางพิเศษ (Special Cosmetics) ต้องผ่านการทดสอบด้านกายภาพ เคมี จุลินทรีย์ พิษวิทยา และประสิทธิภาพ โดยต้องดำเนินการทดสอบในห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองจาก NMPA เท่านั้น

ตั้งแต่ปี 2567 เป็นต้นไป การยื่นแจ้งหรือยื่นจดทะเบียนต้องแนบ “รายงานการประเมินความปลอดภัยฉบับสมบูรณ์ (Full Safety Assessment Report)” ซึ่งต้องจัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยที่ได้รับการรับรองอย่างเป็นทางการ ตามหลักเกณฑ์ใหม่ที่เข้มงวด เพื่อยกระดับมาตรฐานการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ในตลาดจีน

การปรับโครงสร้างกฎหมายด้านเครื่องสำอางภายใต้ CSAR ส่งผลให้หลายข้อกำหนดมีความเข้มงวดมากขึ้น เช่น การเปลี่ยนคำจำกัดความผลิตภัณฑ์ การกำหนดให้บุคคลที่ทำหน้าที่ประเมินความปลอดภัยต้องมีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี การควบคุมการใช้ส่วนผสมใหม่ (New Cosmetic Ingredients: NCI) ซึ่งต้องผ่านระบบการตรวจสอบส่วนผสมแบบใหม่ที่ต้องได้รับรหัส Ingredient Reporting Code (IRC) ก่อนนำไปใช้ และต้องมีการรายงานความปลอดภัยประจำปีเป็นเวลา 3 ปีเพื่อเข้าสู่รายการ IECIC ถาวร นอกจากนี้สินค้าในหมวดที่มีความเสี่ยงสูง เช่น สารกันเสีย สารกันแดด หรือสารแต่งสี จะต้องผ่านการจดทะเบียนก่อนการใช้งาน

ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามการเปลี่ยนแปลงของระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยตั้งแต่เดือนกันยายน 2567 เป็นต้นไป การยื่นเอกสารทั้งหมดจะต้องทำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของ NMPA เท่านั้น ซึ่งช่วยเพิ่มความโปร่งใสและลดความผิดพลาดของข้อมูล แต่ในทางปฏิบัติอาจสร้างอุปสรรคสำหรับแบรนด์ต่างชาติที่ไม่คุ้นเคยกับระบบภาษาจีน

3.5 ข้อกำหนดด้านส่วนผสมในผลิตภัณฑ์

NMPA มีหน้าที่ในการจัดทำและควบคุม “บัญชีรายชื่อวัตถุดิบเครื่องสำอางที่ประเทศจีนอนุญาตให้ใช้” หรือที่เรียกอย่างเป็นทางการว่า “Inventory of Existing Cosmetic Ingredients in China” (IECIC) ซึ่งเป็นฐานข้อมูลรายชื่อวัตถุดิบที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ในสูตรเครื่องสำอางในจีน

3.5.1 วัตถุดิบที่มีอยู่แล้ว (Existing Ingredients)

วัตถุดิบที่อยู่ในรายการ Existing Ingredients ของ IECIC ถือว่าได้รับการรับรองว่ามีประวัติการใช้งานในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของจีนก่อนวันที่กฎหมายใหม่มีผลบังคับใช้ และผ่านการประเมินความปลอดภัยเบื้องต้น ดังนั้น สามารถใช้ในสูตรผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องยื่นขออนุมัติเป็นวัตถุดิบใหม่ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่มีรายการอยู่แล้ว แต่การใช้งานต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของจีน เช่น ความเข้มข้นสูงสุดที่อนุญาต ประเภทย่อยผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ เงื่อนไขด้านความปลอดภัย และข้อกำหนดการแสดงคำเตือนบนฉลาก หากผู้ผลิตมีการใช้งานนอกเหนือเงื่อนไขจะถือว่าไม่เป็นไปตามกฎหมายเครื่องสำอางของจีน

3.5.2 วัตถุดิบใหม่ (New Cosmetic Ingredients)

สำหรับส่วนผสมใหม่ (New Cosmetic Ingredients) ที่ไม่เคยปรากฏ IECIC ต้องผ่านกระบวนการ Registration หรือ Filing ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยง โดยซัพพลายเออร์ต้องได้รับอนุมัติเป็น “วัตถุดิบใหม่” ก่อน โดยจะได้รับรหัส Ingredient Reporting Code (IRC) จาก NMPA และ

ต้องส่งต่อรหัสนี้ให้ผู้ผลิตหรือผู้ยื่นขออนุญาต จึงจะสามารถใช้วัตถุดิบดังกล่าวในสูตรและยื่นขึ้นทะเบียนสินค้าได้

3.6 การทดสอบในสัตว์

ก่อนปี 2564 จีนบังคับให้มีการทดสอบเครื่องสำอางนำเข้ากับสัตว์ก่อนวางจำหน่ายในจีน จึงเป็นข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดจีนสำหรับแบรนด์ต่างชาติที่ไม่ทดลองกับสัตว์ได้ แต่ตั้งแต่ พฤษภาคม 2564 กฎระเบียบใหม่ได้ผ่อนคลายข้อกำหนดในส่วนของการทดสอบในสัตว์ลง โดยเครื่องสำอางนำเข้าทั่วไปสามารถหลีกเลี่ยงการทดสอบสัตว์ได้ หากผู้ผลิตมีใบรับรอง GMP/ISO จากหน่วยงานภาครัฐที่เชื่อถือได้ และข้อมูลการประเมินความปลอดภัยที่ครบถ้วน อย่างไรก็ตาม เครื่องสำอางสำหรับเด็กและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมใหม่ที่ยังอยู่ระหว่างการเฝ้าระวัง และยังคงต้องมีการทดสอบในสัตว์อยู่

3.7 ข้อกำหนดด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก

ในกระบวนการขึ้นทะเบียน NMPA ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยของส่วนผสมตาม “Safety and Technical Standards for Cosmetics (STSC)” รวมถึงข้อกำหนดฉลากตาม GB5296.3-2008 และระเบียบ Administrative Provisions on Cosmetics Labelling

บรรจุภัณฑ์ต้องมีฉลากข้อมูลเป็นภาษาจีน ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การใช้ รายการส่วนผสม วิธีใช้ ข้อมูลการผลิต วันหมดอายุ คำเตือนด้านความปลอดภัย และสัญลักษณ์เครื่องสำอางที่บังคับใช้ โดยเนื้อหาบนฉลากต้องมีความชัดเจน ไม่มีเนื้อหากำกวม และไม่สามารถใช้คำกล่าวอ้างเกินจริง เช่น คำว่า Whitening ต้องปรับเป็น “Anti-spot” หรือ “Brightening” ตามข้อกำหนดของ NMPA ทั้งนี้ ข้อความอ้างสรรพคุณจำเป็นต้องมีหลักฐานรองรับว่าเป็นจริง และสอดคล้องกับแนวทางของ NMPA อาทิ หากมีข้อความอ้างเกี่ยวกับการชะลอวัย ปรับผิว จะต้องแสดงผลการทดสอบรองรับ

3.8 กระบวนการนำเข้าและการแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในจีน

กระบวนการนำเข้าเครื่องสำอางมายังจีนแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

- 1) การแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในจีน (Domestic Responsible Person: DRP)
- 2) การส่งออกสินค้าเข้าสู่ศุลกากรจีน
- 3) การกระจายสินค้าสู่ช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ

ทั้งนี้ การแต่งตั้งผู้รับผิดชอบในจีนถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดสำหรับแบรนด์ต่างชาติ เนื่องจาก NMPA กำหนดให้ผู้ผลิตหรือสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่ไม่มีบริษัทที่จดทะเบียนในจีนต้องมีผู้รับผิดชอบในประเทศสำหรับการนำเข้าและการแจ้งข้อมูล ดังนั้น แบรนด์ต่างประเทศต้องแต่งตั้งบริษัทในจีนหรือบริการที่ทำหน้าที่เป็น “Domestic Responsible Person” (DRP) หรือ “Importer of Record” (IOR) เพื่อจัดการการขึ้นทะเบียน/แจ้งข้อมูลและรับผิดชอบต่อคุณภาพและความ

ปลอดภัย รวมถึงติดต่อกับหน่วยงานรัฐและศุลกากร รวมถึงต้องเป็นผู้รับผิดชอบต่อข้อมูลคุณภาพ ความปลอดภัย และการปฏิบัติตามกฎระเบียบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ในจีน

ตามข้อกำหนดของ NMPA กำหนดให้ DRP หรือผู้ที่ดำเนินการขึ้นทะเบียน/แจ้งข้อมูล จะต้องปฏิบัติดังนี้

- เป็นนิติบุคคลถูกต้องตามกฎหมายจีน และมีระบบการจัดการคุณภาพ (Quality Management System) ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการขึ้นทะเบียนหรือแจ้งข้อมูล
- กรณีเป็นการจ้างผลิต (Outsourcing Manufacturing) ต้องแจ้งรายละเอียดการว่าจ้าง ผ่านระบบของ NMPA
- ต้องจัดทำเอกสาร “Dossier” สำหรับการขึ้นทะเบียน/แจ้งข้อมูล โดยมีรายละเอียดสูตร ส่วนผสม (Ingredient List) มาตรฐานคุณภาพ ผลการทดสอบ ข้อมูลความปลอดภัย ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และฉลากเป็นภาษาจีน
- ห้ามเปลี่ยนแปลงชื่อผลิตภัณฑ์ สูตร หรือ กล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพโดยไม่แจ้ง/ยื่น เอกสารใหม่ต่อ NMPA
- กรณีเกิดปัญหาด้านคุณภาพหรือความเสี่ยงด้านสุขภาวะ DRP ต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการเรียกคืนสินค้า แจ้งผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย พร้อมทั้งดำเนินการแจ้งหน่วยงานกำกับดูแลทันที

ทั้งนี้ ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมสามารถได้ทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน NMPA - <https://english.nmpa.gov.cn/>

บทที่ 4: กรณีศึกษา โอกาสทางธุรกิจ และข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจไทย

4.1 กรณีศึกษาแบรนด์ท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จ: Proya

ตลาดความงามและการดูแลสุขภาพของจีนเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยมีการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง Proya Cosmetics Co., Ltd. เป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นของแบรนด์ท้องถิ่นที่สามารถสร้างการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน โดยอาศัยกลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่าง วิทยาศาสตร์ นวัตกรรม และดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง จนกลายเป็นหนึ่งในผู้เล่นสำคัญของตลาดสกินแคร์จีน



4.1.1 ภาพรวมบริษัท

Proya Cosmetics Co., Ltd. (珀莱雅化妆品股份有限公司) ก่อตั้งขึ้นในปี 2546 ณ เมืองหางโจว มณฑลเจ้อเจียง โดย Mr. Hou Juncheng ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานบริษัท บริษัท Proya Cosmetics Co., Ltd. จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เซี่ยงไฮ้ (SSE) ตั้งแต่ปี 2560 และยึดวิสัยทัศน์ “ความงามที่ขับเคลื่อนโดยวิทยาศาสตร์” (Science-driven Beauty) และ “ความงามใหม่สำหรับชีวิตใหม่” (New Beauty for New Life) เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

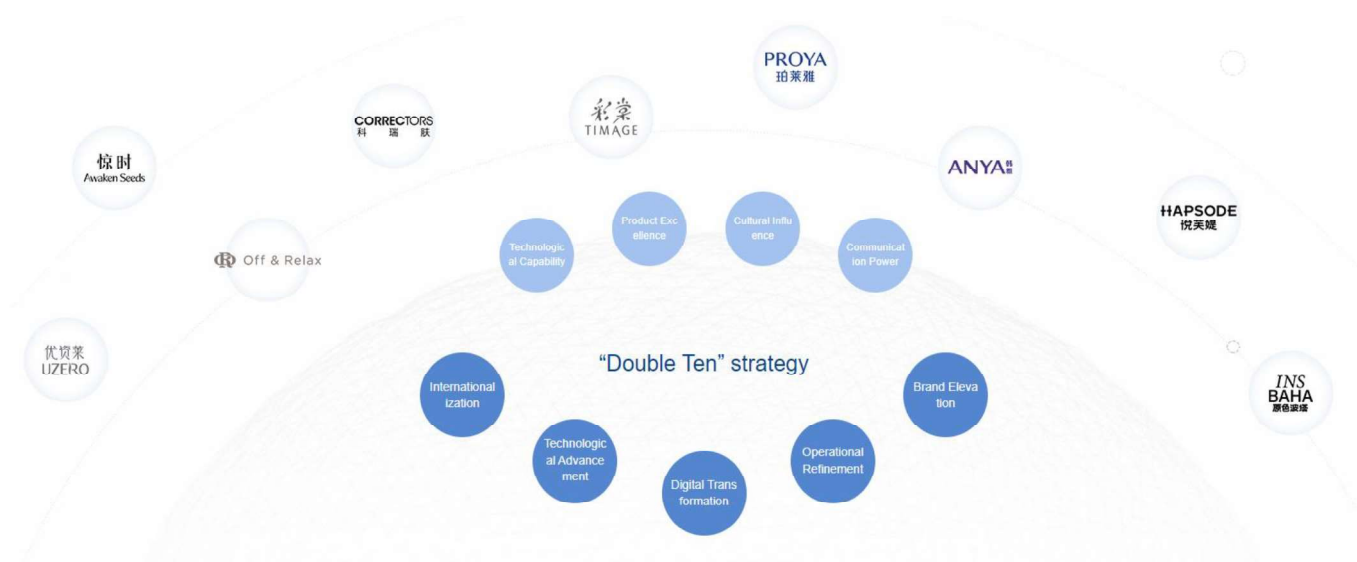
Proya ผ่านการปรับกลยุทธ์ครั้งสำคัญ 3 ระยะ ได้แก่

- ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2549–2560) : เริ่มต้นจากการเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่เน้นผลิตภัณฑ์พื้นฐานและช่องทางขายแบบดั้งเดิม และใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้วยราคา
- ยุคที่ 2 (พ.ศ. 2560–2562) : หลังบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้ใช้เงินทุนเพื่อยกระดับสู่สกินแคร์คุณภาพสูง เน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Z และ Millennials พร้อมรุกตลาดออนไลน์อย่างจริงจัง
- ยุคที่ 3 (พ.ศ. 2562–ปัจจุบัน): Proya ปรับภาพลักษณ์สู่แบรนด์สกินแคร์ระดับพรีเมียม เปิดตัวผลิตภัณฑ์เด่นอย่าง Red Ruby Double Anti-Aging Serum และนำแนวคิด “Science-driven Beauty” นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือโดยผลการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ และยกระดับแบรนด์อย่างชัดเจน

ปัจจุบัน Proya Cosmetics Co., Ltd. มีแบรนด์ภายใต้การดำเนินงาน ได้แก่ PROYA, TIMAGE, Off&Relax, HAPSODE, CORRECTORS, INSBABA, Awaken Seeds, UZERO และ ANYA ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ความงามหลายประเภท อาทิ สกินแคร์ยัดนิยมนและหรรษา เมคอัพ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายและเส้นผม รวมถึงสกินแคร์ที่มีประสิทธิภาพสูง

บริษัทกำหนดวิสัยทัศน์ผ่านกลยุทธ์ “Double 10” โดยตั้งเป้าที่จะติดอันดับ Top 10 ของโลกภายใน 10 ปี มุ่งขับเคลื่อนด้วยจุดแข็งหลัก ได้แก่ ศักยภาพด้านเทคโนโลยีและความเหนือชั้นของผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าจากวัฒนธรรมและการสื่อสารที่แข็งแกร่ง การขยายตลาดต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานและการยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์



กลยุทธ์ “Double 10” และแบรนด์ภายใต้การดำเนินงานของ Proya Cosmetics Co., Ltd.

(ภาพจาก www.proya-group.com)

ข้อมูลจากรายงานประจำปี 2567 ของ Proya Cosmetics Co., Ltd. แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตที่แข็งแกร่งของบริษัท โดย Proya Cosmetics Co., Ltd. มีรายได้จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 21 จากปีก่อนหน้า คิดเป็นมูลค่ากว่า 10.77 พันล้านบาท มีกำไรสุทธิที่เป็นของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ที่มูลค่า 1.55 พันล้านบาท สะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรที่ต่อเนื่อง และมีสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นเป็น 7.53 พันล้านบาท ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนถึงการขยายตัวของธุรกิจ ความสามารถในการสร้างผลตอบแทนที่มั่นคง และความแข็งแกร่งของฐานะทางการเงิน ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ของ Proya ในฐานะผู้นำแบรนด์เครื่องสำอางจีนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพเติบโตต่อเนื่องในตลาด

4.1.2 ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์เด่น (Hero Products)

ผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ Proya คือ Red Ruby Double Anti-Aging Serum ซึ่งเป็นสินค้าขายดีที่สุดของบริษัท มียอดขายสะสมหลายสิบล้านขวดนับตั้งแต่เปิดตัวในปี 2563 โดยมียอดขายต่อปีเกิน 1,000 ล้านหยวน (ราว 5,000 ล้านบาท) และติดอันดับยอดขายสูงสุดบนแพลตฟอร์ม Tmall และ JD อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Red Ruby Anti-Wrinkle

Essence ซึ่งเปิดตัวในปี 2566 ได้ก้าวขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ขายดีอีกรุ่นที่ทำยอดขายทะลุ 100 ล้านบาทภายในเวลาเพียงไม่กี่เดือนหลังวางตลาด แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและแม่นยำ



ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Advanced Firming Nourishing Series (ภาพจาก www.proya-group.com)

Proya ให้ความสำคัญกับ “ผลิตภัณฑ์เด่น” (Hero Product) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาแบรนด์ในระยะยาว ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ข้อมูลของ Proya ชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เด่นสามารถสร้างสัดส่วนรายได้ในระดับสูง โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหลัก เช่น Tmall และ Douyin อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการยกระดับอัตรากำไรขั้นต้นและราคาจำหน่ายเฉลี่ยของสินค้า โดยเฉพาะในหมวดที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น เซรั่มและครีมบำรุงผิว ซึ่งผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับประสิทธิภาพและผลลัพธ์ที่ชัดเจน หัวใจของความสำคัญของ Proya อยู่ที่การคัดเลือกและพัฒนาผลิตภัณฑ์เด่นที่ตอบโจทย์ความจำเป็นในการใช้งาน และการใช้ในระยะยาวของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมชั่วคราวเพื่อสร้างกระแสในตลาดระยะสั้น ทั้งนี้ Proya มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เด่นอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านสูตร ส่วนผสม และการสื่อสารต่อผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดอัตราการซื้อซ้ำสูง และช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ในระยะยาว

4.1.3 กลยุทธ์การเติบโตบนแพลตฟอร์มออนไลน์

Proya มีความโดดเด่นในการบริหารจัดการช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของโมเดลธุรกิจในยุคดิจิทัล บริษัทมีสัดส่วนรายได้จากช่องทางออนไลน์สูงถึงร้อยละ 90 ของรายได้ทั้งหมด สะท้อนถึงความเชี่ยวชาญในการดำเนินกลยุทธ์อีคอมเมิร์ซและการบริหารแพลตฟอร์มออนไลน์ โดย

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

Proya เป็นแบรนด์สกินแคร์อันดับ 1 ในแง่มูลค่าการขายบนแพลตฟอร์ม Douyin ตลอดปี 2566 และในมหกรรมช้อปปิ้งครั้งใหญ่ เช่น Singles' Day (Double 11) Proya มักติดอันดับ Top 3-5 ในกลุ่มแบรนด์สกินแคร์ทั้งหมดทั้งจากจีนและต่างประเทศบน Tmall แสดงถึงศักยภาพในการกระตุ้นและบริหารยอดขายในช่วงเทศกาลและกิจกรรมสำคัญ (Event-driven Sales) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1.4 การลงทุนในนวัตกรรมและวิทยาศาสตร์

ความสำเร็จของ Proya ตั้งอยู่บนความมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทใช้งบวิจัยและพัฒนาในปี 2566 เป็นมูลค่า 181 ล้านหยวน (ประมาณ 905 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.9 จากปีก่อนหน้า บริษัทให้ความสำคัญต่อการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) เพื่อยกระดับขีดความสามารถด้านนวัตกรรม ทำให้บริษัทถือครองสิทธิบัตรกว่า 400 ฉบับ ซึ่งครอบคลุมทั้งสิทธิบัตรการคิดค้นและสิทธิบัตรการออกแบบ เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่เน้นความน่าเชื่อถือทางวิทยาศาสตร์ได้เป็นอย่างดี

4.1.5 ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จของแบรนด์

- 1) ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ Proya เติบโตอย่างแข็งแกร่งสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้
 - 2) กลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสม: Proya วางตำแหน่งอยู่ในกลุ่ม “Mass Premium” หรือสินค้าพรีเมียมที่ราคาจับต้องได้ โดยมีราคาเฉลี่ย 200-400 หยวนต่อชิ้น ซึ่งสอดคล้องกับกำลังซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคจีนรุ่นใหม่ในกลุ่มรายได้ปานกลางที่คาดหวังสินค้าคุณภาพดี ส่งผลให้แบรนด์ได้รับการยอมรับในวงกว้าง
 - 3) การศึกษาความต้องการผู้บริโภคแบบเรียลไทม์: ทีมการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำงานร่วมกับข้อมูลจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Little Red Book (Xiaohongshu) ทำให้สามารถเข้าใจปัญหาผิว ความต้องการผู้บริโภค และเทรนด์ใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว นำไปสู่ระยะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง และมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์มากขึ้น
 - 4) วัฒนธรรมองค์กรที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง: Proya ส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับ รวมถึงนักวิทยาศาสตร์ด้าน R&D ใช้เวลาในการฟังเสียงผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง
 - 5) ความน่าเชื่อถือด้วยข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์: Proya มักเผยแพร่รายงานการทดสอบทางคลินิก (Clinical Test) และผลทดสอบในห้องปฏิบัติการต่อสาธารณะผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ่านหลักฐานที่น่าเชื่อถือและตรวจสอบได้
- Proya ได้พัฒนาองค์กรจากผู้ผลิตเครื่องสำอางทั่วไปสู่การเป็นผู้นำด้านความงามที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์ บริษัทประสบความสำเร็จจากการผสานกลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวิทยาศาสตร์ การปรับทิศทางการตลาดพรีเมียม และการยกระดับภาพลักษณ์จาก “ความสวยงาม” ไปสู่ “ศาสตร์การดูแลผิวบนพื้นฐานวิทยาศาสตร์” (Skin

Science) ซึ่งเป็นภาษาสากลที่ช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือและสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น

กรณีศึกษาของ PROYA สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมความงามจีนจากการขับเคลื่อนด้วยการตลาดและการเปิดตัวผลิตภัณฑ์จำนวนมากไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืนบนพื้นฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพเชิงวิทยาศาสตร์ และการสร้างแบรนด์ระยะยาว โดยหัวใจความสำเร็จอยู่ที่กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เด่น (Hero Product) ซึ่งสามารถสร้างสัดส่วนรายได้สูง ยกระดับอัตราการซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซเป็นศูนย์กลางทั้งด้านการจำหน่ายและการเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ รวมถึงการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือทางวิทยาศาสตร์ การวางตำแหน่งสินค้าในกลุ่ม Mass Premium ทำให้ PROYA เข้าถึงผู้บริโภคจีนกลุ่มรายได้ปานกลางถึงปานกลางสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์หลักที่แข็งแกร่ง ใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างมีกลยุทธ์ และสร้างแบรนด์บนพื้นฐานของคุณค่าและผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการขยายตลาดในจีนซึ่งมีการแข่งขันสูง และเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

4.2 กรณีศึกษาแบรนด์ไทยที่ประสบความสำเร็จในตลาดจีน: Mistine

Mistine เป็นแบรนด์เครื่องสำอางคุณภาพจากประเทศไทย ได้ก้าวข้ามจากการเป็นผู้นำเข้าในตลาดในประเทศไทยสู่การเป็นแบรนด์ระดับนานาชาติที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในประเทศจีน ซึ่งนับเป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่และมีการแข่งขันสูงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

MISTINE

蜜丝婷

Mistine เป็นหนึ่งในแบรนด์เครื่องสำอางภายใต้การบริหารของบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2531 โดย ดร.อมรเทพ ติโรจนวงศ์ บริษัทเริ่มขยายตลาดไปยังต่างประเทศตั้งแต่ปี 2545 และได้เข้าสู่ตลาดจีนในปี 2559 หลังจากเข้าสู่ตลาดจีนในระยะเวลาเพียง 6 ปี ในปี 2565 Mistine สามารถสร้างรายได้ในตลาดจีนด้วยมูลค่าสูงถึง 6,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60 ของรายได้ทั้งหมดของบริษัท ซึ่งสูงกว่ายอดขายในตลาดภายในประเทศไทยเป็นครั้งแรก สำหรับปี 2567 Mistine สร้างยอดขาย 1.6 หมื่นล้านบาท โดยจำหน่ายผ่านช่องทาง E-commerce เป็นหลัก เช่น Tmall และ Douyin ซึ่งปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 95 ของยอดขายในจีน ผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงในตลาดจีนคือ ครีมกันแดดฟาเลื่อง ซึ่งครองอันดับหนึ่งในตลาดกันแดดจีน โดยมียอดขายกว่า 1.15 พันล้านหยวนในปี 2566 กลยุทธ์หลักที่ทำให้ Mistine ประสบความสำเร็จในตลาดจีนสามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดและสร้างภาพลักษณ์ (Market Entry & Brand Positioning)

หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของ Mistine คือการสร้างการจดจำแบรนด์อย่างรวดเร็วผ่านการใช้ Celebrity Endorsement โดยการเลือกใช้ จาง บีเฉิน (Zhang Bichen) นักร้องชื่อดังของจีนในช่วงเริ่มต้นการทำตลาด ทำให้แบรนด์เข้าถึงฐานผู้บริโภคในวงกว้างอย่างทันที พร้อมวางตำแหน่งแบรนด์ว่าเป็นเครื่องสำอางคุณภาพสูง มีความทนทานต่อสภาพอากาศร้อนชื้น ซึ่งเป็นจุดแข็งจากประเทศไทย และตอบโจทย์ผู้บริโภคจีนที่ให้ความสำคัญทั้งคุณภาพและความคุ้มค่า

ช่วงเริ่มต้น Mistine เน้นสินค้าหลักที่สามารถสื่อสารคุณภาพได้ชัดเจน ได้แก่ มาสคารา และ ครีมนกันแดด ทำให้แบรนด์สามารถแสดงจุดแข็งและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำ ตั้งแต่ระยะแรก

4.2.2 กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบ Omni-channel

Mistine ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Omni-channel ที่ผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างเต็มรูปแบบ โดยมีองค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย

- **E-Commerce:** เปิดร้านทางการบน Tmall และ JD.com
- **Social Commerce:** ใช้การ Live Streaming บน Douyin และสร้างคอนเทนต์รีวิวบน Xiaohongshu
- **ออฟไลน์:** ขยายสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การจำหน่ายทั้งทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลให้ยอดขายของแบรนด์เติบโตอย่างเด่นชัด โดยในปี 2565 ยอดขายบน Tmall เติบโตมากกว่าร้อยละ 200 และ Mistine ได้ก้าวขึ้นเป็นอันดับ 1 ในหมวดมาสคารานำเข้า รวมถึงยอดขายมาสคารามากกว่า 1 ล้านชิ้นใน 3 เดือน

4.2.3 กลยุทธ์การปรับตัวตามบริบทท้องถิ่น (Deep Localization Strategy)

Mistine ให้ความสำคัญอย่างมากกับการปรับตัวทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และภาพลักษณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภคจีนสมัยใหม่

1) การลงทุนด้านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

Mistine จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนา (Research and Development Center) แห่งแรกในจีนอย่างเป็นทางการ ณ เขตหมินหาง นครเซี่ยงไฮ้ เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2567 ด้วยงบลงทุนกว่า 100 ล้านบาท ศูนย์วิจัยแห่งนี้เป็นศูนย์วิจัยลำดับที่ 3 ของ Mistine บนเวทีโลก ถัดจากศูนย์วิจัยหลักในประเทศไทยและศูนย์วิจัยเฉพาะทางในเยอรมนี นอกจากนี้ Mistine ได้ประกาศแผนการลงทุนระยะยาวมูลค่าหลายร้อยล้านบาท ตลอดระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยเงินลงทุนดังกล่าวจะถูกใช้ในการดำเนินงานวิจัยขั้นพื้นฐาน โดยมุ่งเน้นที่สาขา ชีววิทยาเกี่ยวกับแสง (Photobiology) ซึ่งเป็นการศึกษาอิทธิพลของแสงต่อระบบชีวภาพของผิวหนัง ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาสูตรใหม่ๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวจีนโดยเฉพาะ



ศูนย์วิจัยและพัฒนาของ Mistine ในเขตหมินหาง นครเซี่ยงไฮ้ (ภาพจาก Sohu.com)

การลงทุนในด้านวิจัยและพัฒนาอย่างเข้มข้นสำหรับตลาดจีน ทำให้ Mistine สามารถปรับสูตรสินค้าให้เข้ากับผู้บริโภคจีนโดยเฉพาะ โดยมีการปรับสูตรผลิตภัณฑ์กว่าร้อยละ 45 จากจำนวนผลิตภัณฑ์ 350 SKU ทั้งหมด และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรกันน้ำ ควบคุมความมัน และเนื้อบางเบาแบบ Glass Skin และมีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ราว 15–20 รายการต่อปี การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาของ Mistine คิดเป็นร้อยละ 15 ของรายได้ในจีน

2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการใช้ภาษาจีน

Mistine ใช้ชื่อภาษาจีนว่า “蜜丝婷” (มิง เสือ เตียน) ซึ่งมีการออกเสียงใกล้เคียงกับชื่อภาษาอังกฤษ Mistine และยังสื่อถึงความอ่อนหวาน ประณีต และภาพลักษณ์ระดับพรีเมียมในบริบทวัฒนธรรมจีน ชื่อดังกล่าวช่วยเสริมการจดจำแบรนด์ และสร้างความรู้สึกหรูหรา ทันสมัย และเป็นสากลในสายตาผู้บริโภคท้องถิ่น



บรรจุภัณฑ์ของ Mistine ที่วางจำหน่ายในตลาดจีน (ภาพจาก JD Mistine Flagship Store)

ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ Mistine ได้ปรับดีไซน์ให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคจีน โดยเน้นการใช้โทนสีพาสเทล ดีไซน์แบบมินิมอล และองค์ประกอบกราฟิกที่เรียบสะอาดตา เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย แต่ยังคงความพรีเมียมและทันสมัย การออกแบบ

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ดังกล่าวยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นบนชั้นวางสินค้าและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นช่องทางหลักของตลาดจีน



(ภาพจาก Xiaohongshu Mistine Flagship Store)

นอกจากนี้ Mistineยังใช้กลยุทธ์ Seasonal Packaging และ Limited Edition เพื่อกระตุ้นการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจซื้อ โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษสำหรับเทศกาลสำคัญของจีน เช่น Qixi Festival (เทศกาลวันวาเลนไทน์จีน) และเทศกาลสำคัญอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมอบของขวัญ กล่องพิเศษเหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า แต่ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ ขณะเดียวกัน Mistine ยังต่อยอดกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ผ่านการร่วมมือกับแบรนด์ไลฟ์สไตล์และคาเฟ่ยอดนิยม เช่น การออกคอลเล็กชันพิเศษร่วมกับ Popmart ซึ่งสามารถเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับวัฒนธรรมป๊อปและกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Young Millennials การคอลแลปในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) สร้างกระแสบนโซเชียลมีเดีย และขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การใช้ฟรีเซ็นเตอร์จีนที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ

การมีฟรีเซ็นเตอร์ชาวจีนคือกุญแจสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อขยายเข้าสู่ตลาดจีน ในช่วงปี 2564 -2565 Mistine ได้แต่งตั้ง เซียว จ้าน (Xiao Zhan) ดาราชายระดับแนวหน้าของจีนเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ด้วยมูลค่าสัญญากว่า 120 ล้านบาทต่อปี เพื่อสร้างการรับรู้แบบ "บิ๊กแบง" (Big Bang Awareness) ในตลาดจีนในเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจาก เซียว จ้าน มีแฟนคลับ (Fandom Power) ที่แข็งแกร่งที่สุดแห่งหนึ่งของจีน ผลลัพธ์จากการจ้าง เซียว จ้าน เป็นฟรีเซ็นเตอร์

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 75 ภายในระยะเวลาเพียง 6 เดือน ช่วยกระตุ้นให้ยอดขายไตรมาสแรกเพิ่มขึ้นร้อยละ 180 และมีผู้ติดตามบน Tmall เพิ่มขึ้น 2 ล้านคน

ต่อมา Mistine ได้เปลี่ยนไปใช้พรีเซ็นเตอร์รายอื่นสำหรับตลาดจีนเพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายและภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกไป อาทิ การเลือก จ้าว ลู่ซือ (Zhao Lusi) ดารานักแสดงที่มีฐานแฟนคลับที่ใหญ่ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen-Z และ Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องสำอาง โดย จ้าว ลู่ซือ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับคอนเซปต์ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์กันแดด มีภาพลักษณ์ สดใส น่ารัก เป็นกันเอง และดูธรรมชาติ ผู้บริโภคจีนไว้วางใจและสนใจคำแนะนำจากดาราที่พวกเขาชื่นชอบมากกว่าการโฆษณาทั่วไป ดังนั้น การแนะนำสินค้าโดยดารา นักแสดงที่ได้รับความนิยมจึงเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคย (Familiarity & Trust) นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมในโพสต์หรือคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย อาทิ Weibo, Douyin, Xiaohongshu ยังส่งผลให้ข้อมูลของแบรนด์ได้รับการแชร์และพูดถึงในปริมาณมาก



ดารา นักแสดงและผู้มีชื่อเสียงชาวจีนที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ของ Mistine (ภาพจาก Tabao Mistine Flagship Store)

ในแต่ละปี Mistine จัดสรรงบประมาณด้านการตลาดในสัดส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40-50 ของยอดขาย เพื่อดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ครอบคลุมทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ควบคู่กับการเลือกใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ชาวจีนและอินฟลูเอนเซอร์เพื่อถ่ายทอดภาพลักษณ์แบรนด์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในตลาดจีนอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.4 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (KOL & Social Media Marketing)

Mistine ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งระดับการลงทุนในการใช้ KOL

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างชัดเจน ในปี 2565 แแบรนด์มีการจ้าง KOL แบ่งเป็นระดับต่าง ๆ ทั้งระดับ A-list, Mid-tier และ Micro ซึ่งเป็นการลงทุนโดยใช้งบการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านสื่อ Social Media นอกจากนี้ ยังมีการสร้างคอนเทนต์อย่างเข้มข้นบนแพลตฟอร์มหลัก อาทิ Douyin ซึ่งมีวิดีโอสั้นกว่า 5,000 คลิป มียอดชมรวม 800 ล้านครั้ง ในขณะที่ Xiaohongshu มีบทความรีวิวกว่า 120,000 รายการ และ Weibo มียอดเข้าชมแฮชแท็กเกี่ยวกับแบรนด์ กว่า 1,000 ล้านครั้ง วิธีการเหล่านี้ช่วยสร้างกระแสไวรัล เพิ่มความน่าเชื่อถือ และมีส่วนในการผลักดันยอดขายอย่างมีนัยสำคัญ



การ Live Streaming ของแบรนด์ Mistine (ภาพจาก Douyin Mistine Flagship Store)

4.2.5 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เด่น (Hero Product Strategy)

การมีสินค้าเด่นเป็นการช่วยสร้างการเติบโตของแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและแข็งแกร่ง กลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ Mistine เป็นหนึ่งในสินค้าเด่นของแบรนด์ โดยสามารถครองอันดับหนึ่งทั้งในด้านการรับรู้แบรนด์ (Branding) และยอดขายบนทุกแพลตฟอร์มช่องทางจำหน่าย ความสำเร็จดังกล่าวสะท้อนผ่านการที่ครีมกันแดด Mistine สามารถทำยอดขายแซงหน้าแบรนด์เครื่องสำอางระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ได้อย่างชัดเจน แม้ว่าแบรนด์ชั้นนำเหล่านี้จะครองส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งในหลายประเทศทั่วโลกก็ตาม แต่ Mistine สามารถขึ้นนำคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดจีนได้



ความสำเร็จของ Mistine เกิดจากการลงทุนในด้าน R&D และการศึกษาตลาดอย่างจริงจัง เพื่อพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์สภาพผิวของผู้บริโภคชาวเอเชียโดยเฉพาะ ผลจากการวิจัยดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาครีมกันแดดภายใต้แนวคิด “Tropical Energy” ซึ่งถูกนำออกทำตลาดในประเทศแถบเอเชีย และกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ครีมกันแดด Mistine ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 20 รายการสินค้า (SKUs) ก้าวขึ้นเป็นสินค้าเรือธงของแบรนด์ เพื่อรองรับการขยายตลาดในระดับโลก



(ภาพจาก Taobao Mistine Flagship Store)

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ Top 3 ของแบรนด์ Mistine ที่ได้รับความนิยมและมียอดขายสูงสุด ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด กลุ่มผลิตภัณฑ์คัลเลอร์ โดยเฉพาะลิปสติกแบบจิ้มจุ่ม และกลุ่มผลิตภัณฑ์งานผิว เช่น รองพื้น ฟาวเดชัน และคุชชัน

4.2.6 ระบบซัพพลายเชนและโลจิสติกส์

Mistine พัฒนาระบบดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ ที่สนับสนุนการเติบโตในจีนอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีคลังสินค้าในกว่างโจวและเซี่ยงไฮ้พื้นที่รวม 18,000 ตารางเมตร มีระบบการจัดส่งสินค้าที่มีอัตราการจัดส่งตรงเวลาถึงร้อยละ 99.2 ใช้เวลาจัดส่งเฉลี่ย 2.3 วัน ซึ่งช่วยให้แบรนด์รองรับความต้องการจำนวนมากในตลาดจีนได้ดี

ในภาพรวม Mistine ถือเป็นกรณีศึกษาแห่งความสำเร็จของแบรนด์ไทยที่สามารถก้าวข้ามขีดจำกัดและแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างแข็งแกร่ง ความสำเร็จของ Mistine ในจีนเป็นผลจากการผสมผสานกลยุทธ์การตลาด การวิจัยและพัฒนา การสร้างแบรนด์ และการปรับตัวเชิงลึกเข้ากับวัฒนธรรมจีน แบรนด์ไม่ได้เพียงนำผลิตภัณฑ์จากไทยเข้าไปจำหน่าย แต่พัฒนาสินค้า กลยุทธ์การสื่อสาร และระบบการขายให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคจีนโดยเฉพาะ ส่งผลให้ Mistine สามารถสร้างการเติบโตแบบก้าวกระโดด และก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในแบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จที่สุดในประเทศจีนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

4.3 ศักยภาพของตลาดสุขภาพและความงามในจีนตะวันตก

ภูมิภาคจีนตะวันตกเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมสุขภาพและความงามของประเทศจีน โดยเฉพาะในสาขาการแพทย์เสริมความงาม (Aesthetic Medicine) ซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ ได้แก่ ฐานเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง การขยายตัวของเมืองระดับ New First Tier และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภูมิภาคนี้กลายเป็นตลาดยุทธศาสตร์ที่ได้รับความสนใจจากทั้งแบรนด์ภายในประเทศและแบรนด์นานาชาติ



(ภาพจาก www.ovalpartnership.com)

มณฑลเสฉวนถือเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของจีนตะวันตก มีประชากรมากกว่า 80 ล้านคน และครอบคลุมตลาดปลายน้ำรวมกว่า 380 ล้านคนในภูมิภาคจีนตะวันตก มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของมณฑลเสฉวนอยู่ที่ประมาณ 40,000 ล้านหยวน จัดเป็นอันดับ 3 ของประเทศ แสดงให้เห็นถึง

ขนาดและศักยภาพทางการบริโภคในตลาดสุขภาพและความงามที่โดดเด่น ทั้งนี้ นครเฉิงตู เมืองเอกของมณฑลเสฉวนยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการแพทย์เสริมความงาม ด้วยฐานผู้บริโภคที่มีศักยภาพกว่า 5 ล้านคน ทำให้นครเฉิงตูได้รับการจัดอันดับเป็น “เมืองอันดับ 3 ด้านการแพทย์ความงาม” ของจีน และเป็นศูนย์กลางบริการด้านสุขภาพและความงาม

การเติบโตของตลาดความงามในมณฑลเสฉวนได้รับการสนับสนุนจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะในนครเฉิงตู ซึ่งในปี 2567 มี GDP รวมกว่า 2.35 ล้านล้านหยวน อยู่ในอันดับ 7 ของจีน และมีมูลค่าการขายปลีกมากกว่า 1 ล้านล้านหยวน อยู่ในอันดับ 6 ของประเทศ แสดงถึงบทบาทของนครเฉิงตูในฐานะ “ศูนย์กลางการบริโภคของจีนตะวันตก” นอกจากนี้ นครเฉิงตูยังได้รับการยอมรับว่าเป็นเมืองที่มีความโดดเด่นด้าน “เศรษฐกิจร้านค้าแรก” (First-Store Economy) ซึ่งสามารถดึงดูดแบรนด์นานาชาติจำนวนมากให้เลือกเปิดร้านแรกในจีนหรือตะวันตกเฉียงใต้ สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของธุรกิจต่อศักยภาพการตลาดในภูมิภาคนี้

อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามของจีนโดยรวมยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ ได้แก่ รายได้ประชากรที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ และความนิยมในบริการดูแลผิวเชิงวิทยาศาสตร์ ตลอดจนการผสมผสานแนวคิดการแพทย์แผนจีนดั้งเดิมเข้ากับนวัตกรรมสุขภาพสมัยใหม่ รวมถึงการเติบโตของดิจิทัลโซลูชันด้านความงามซึ่งเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียล เช่น Xiaohongshu, Douyin และ WeChat ซึ่งล้วนเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ภูมิภาคตะวันตกกลายเป็นตลาดความงามที่มีศักยภาพ



(ภาพจาก en.amwcchina.com)

ในบริบทของจีนตะวันตก นครเฉิงตูมีความโดดเด่นด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผสมผสานค่านิยมดั้งเดิมและสมัยใหม่เข้าด้วยกันได้อย่างลงตัว ชาวเฉิงตูมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพผิวพรรณและการมีรูปลักษณ์ที่ดี ขณะเดียวกันก็เปิดใจรับนวัตกรรมและการแพทย์สมัยใหม่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภูมิภาคนี้จึงกลายเป็นพื้นที่ที่ความงามเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมขยายตัวร่วมกับนวัตกรรมความงามระดับโลก การจัดอันดับของนครเฉิงตูติดอันดับต้นๆ ของประเทศในฐานะศูนย์กลาง

การแพทย์เสริมความงาม โดยมีสถานประกอบการด้านศัลยกรรมและเสริมความงามกว่า 550 แห่ง และยังเป็นเมืองที่มียอดบริโภคความงามสูงที่สุดในเทศกาลอีคอมเมิร์ซระดับประเทศ เช่น เทศกาล Double 11 สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในภูมิภาคนี้มีแนวโน้มตอบรับการใช้จ่ายด้านความงามอย่างเป็นรูปธรรมและมีความพร้อมที่จะทดลองผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ มากกว่าภูมิภาคอื่น

ในด้านอุตสาหกรรมทางการแพทย์เสริมความงาม ภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ได้กลายเป็นพื้นที่แข่งขันสำคัญของบริษัทและคลินิกชั้นนำ โดยมีข้อมูลสะท้อนชัดเจนว่าความต้องการบริการทางการแพทย์เพื่อความงามเพิ่มขึ้นอย่างมากตามรายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชน การเติบโตอย่างก้าวกระโดดนี้สะท้อนให้เห็นได้ชัดจากโครงสร้างอุตสาหกรรมสนับสนุนครบวงจร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมณฑลเสฉวน ซึ่งมีทั้งโรงพยาบาลรัฐที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เช่น West China Hospital และสถาบันเอกชนที่มีชื่อเสียงด้านนวัตกรรมทางการแพทย์ เช่น Mylike Medical หรือ Huamei Group ตลอดจนผู้ผลิตสินค้าเฉพาะทาง เช่น วัสดุชีวการแพทย์ เทคโนโลยีสเต็มเซลล์ และการพิมพ์ 3 มิติ ซึ่งล้วนช่วยขับเคลื่อนระบบนิเวศการแพทย์เสริมความงามในภูมิภาคให้มีความพร้อมและครบถ้วน

การสนับสนุนจากภาครัฐเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนศักยภาพของภูมิภาคจีนตะวันตก โดยรัฐบาลเสฉวนได้กำหนดให้อุตสาหกรรมทางการแพทย์เสริมความงามเป็นอุตสาหกรรมหลักของเมืองพร้อมมาตรการสนับสนุนที่เข้มแข็ง เช่น เงินอุดหนุนสูงสุด 10 ล้านหยวนสำหรับความร่วมมือด้านนวัตกรรมระหว่างสถาบันการแพทย์และมหาวิทยาลัย เงินสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) สูงสุด 2 ล้านหยวนสำหรับเทคโนโลยีใหม่ รวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ในระดับคลินิก

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้จีนตะวันตกกลายเป็นจุดหมายใหม่ของอุตสาหกรรมความงาม คือ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของตลาดผู้บริโภคยุคใหม่ กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในยุค Millennials และ Gen Z คิดเป็นกว่าร้อยละ 62 ของตลาดความงามทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีวิเคราะห์ผิว การดูแลตนเองบนพื้นฐานของข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และประสบการณ์ที่ปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ ตลาดผู้บริโภคชายมีการเติบโตที่โดดเด่น โดยเฉพาะในนครเฉิงตูที่ผู้ชายรุ่นใหม่คิดเป็นร้อยละ 29 ของผู้ใช้บริการเสริมความงามบางประเภท การขยายตัวของธุรกิจบริการ “เสริมความงามแบบเบา” หรือแบบ “ไม่ผ่าตัด” ก็เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ โดยคิดเป็นกว่าร้อยละ 60 ของบริการความงามในนครเฉิงตูและยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามในจีนตะวันตก เช่น การนำ AI มาวิเคราะห์ผิว ระบบจำลองผลลัพธ์แบบ 4 มิติ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยผสานศาสตร์แพทย์แผนจีน และนวัตกรรมดิจิทัลด้านสุขภาพ ทำให้มณฑลเสฉวนมีความพร้อมในการรองรับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ การรวมตัวของกลุ่มอุตสาหกรรมในภูมิภาค รวมถึงผู้ผลิตเครื่องสำอางมากกว่า

51 รายในมณฑลเสฉวน และการขยายช่องทางจัดจำหน่ายจากเมืองใหญ่สู่เมืองระดับเขตยังเป็นปัจจัยที่ช่วยขับเคลื่อนให้ภูมิภาคนี้มีความน่าสนใจสำหรับแบรนด์ที่มองหาตลาดใหม่ที่มีการแข่งขันต่ำแต่มีอัตราการเติบโตสูง

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาของตลาดจีนตะวันตกยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายบางประการ ได้แก่ ห่วงโซ่อุตสาหกรรมที่ยังไม่สมบูรณ์โดยเฉพาะการขาดผู้ผลิตยาและอุปกรณ์ในท้องถิ่น ข้อจำกัดด้านจำนวนโรงพยาบาลเอกชน และปัญหาตลาดที่ยังไม่เป็นระบบในบางพื้นที่ แต่ความท้าทายเหล่านี้ก็เปิดโอกาสให้กับเทคโนโลยีจากต่างประเทศที่สามารถนำเสนอทั้งอุปกรณ์ วัสดุ และการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเป็นโซลูชันครบวงจร

ภูมิภาคจีนตะวันตกจึงไม่เพียงได้รับการยอมรับในด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นจุดยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมความงามที่เชื่อมโยงทั้งผู้บริโภค นวัตกรรม เทคโนโลยี และการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจหลากหลายมิติ ทำให้จีนตะวันตกกลายเป็นพื้นที่เฟื่องสำคัญของอุตสาหกรรมความงามแห่งอนาคตในทศวรรษหน้า

4.4 การวิเคราะห์ SWOT ตลาดสุขภาพและความงามสำหรับธุรกิจไทยในตลาดจีน

4.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

แบรนด์ไทยมีจุดแข็งสำคัญที่ช่วยสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดจีน เช่น การใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ Clean Beauty และ Natural Ingredients ที่ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญมากขึ้น จุดเด่นนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์ ในตลาดจีนทั่วไปที่เน้นสารสังเคราะห์เป็นหลัก ผู้ประกอบการไทยสามารถยกระดับการสื่อสารผลิตภัณฑ์จาก “ภาพลักษณ์ความเป็นธรรมชาติ” ไปสู่การสื่อสารเชิงวิทยาศาสตร์ที่สามารถตรวจสอบได้ เช่น การทดสอบความปลอดภัย การรับรองมาตรฐาน และข้อมูลเชิงประสิทธิผล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดจีนที่มีการแข่งขันสูง

ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรชีวภาพ ด้วยความหลากหลายของพืชพรรณกว่า 1,500 ชนิดที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งได้รับความสนใจจากตลาดโลก ประกอบกับกระแสความนิยมด้าน “ความงามจากธรรมชาติ” ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการก้าวสู่การเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางจากวัตถุดิบธรรมชาติที่สำคัญในระดับโลก จุดแข็งสำคัญของไทยคือการมีภูมิปัญญาและเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างมูลค่าแบรนด์ สามารถนำจุดแข็งดังกล่าวมาต่อยอดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดจีนได้

นอกจากนี้ ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์สปาและความงามแบบเอเชียยังตอบโจทย์เทรนด์ Holistic Well-being และ Self-care ซึ่งเป็นทิศทางการบริโภคระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมืองระดับ 1-2 ที่มองหาการดูแลสุขภาพและความงามแบบองค์รวม

อีกหนึ่งจุดแข็งคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไทยในบางหมวดสินค้า เช่น ครีมกันแดด Mistine ที่มีความคุ้มค่าและเป็นที่ยอมรับในผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างดี ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ช่วยเปิดโอกาสให้แบรนด์ไทยเข้าสู่ตลาดจีนได้ง่ายขึ้น เนื่องจากชาวจีนมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าไทย โดยมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ในราคาที่จับต้องได้

4.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

แบรนด์ไทยยังเผชิญกับจุดอ่อนหลายด้าน โดยเฉพาะความซับซ้อนของกฎระเบียบและการขึ้นทะเบียนกับ NMPA ซึ่งเป็นอุปสรรคหลักในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากมีต้นทุนสูง ใช้เวลานาน และมีการปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์บ่อย ส่งผลต่อการวางแผนธุรกิจระยะยาว อีกทั้งการรับรู้แบรนด์ไทยในตลาดจีนยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ต้องลงทุนด้านการตลาดสูงเพื่อสร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์และความน่าเชื่อถือ

ข้อจำกัดด้านช่องทางจัดจำหน่ายก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทาย เนื่องจากการพึ่งพาช่องทาง Cross-Border E-Commerce หรือคู่ค้าท้องถิ่นทำให้ต้นทุนสูงและควบคุมแบรนด์ได้จำกัด นอกจากนี้ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและวัฒนธรรมท้องถิ่นยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา และการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงข้อจำกัดด้านความเชี่ยวชาญแพลตฟอร์มดิจิทัลจีน เช่น Douyin และ Xiaohongshu ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจีน สุดท้าย การปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดจีน (Localization) เช่น สูตร กลิ่น บรรจุภัณฑ์ และข้อความการตลาด ควรปรับให้เข้ากับบริบทผู้บริโภคท้องถิ่น

4.4.3 โอกาส (Opportunities)

ในด้านโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย ตลาดความงามและสุขภาพของจีนมีขนาดใหญ่และเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์เชิงฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะด้านของผู้บริโภค นอกจากนี้ กระแสนิยม Clean Beauty และผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพยังเอื้อต่อแบรนด์ที่มีจุดขายด้านวัตถุดิบธรรมชาติและความโปร่งใส ซึ่งเป็นจุดแข็งของแบรนด์ไทยที่สามารถใช้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

การขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลางและผู้บริโภค Gen Z เป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญ กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีพฤติกรรมเปิดรับแบรนด์ใหม่ ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์แบรนด์ และเรื่องราวของสินค้า มากกว่าการตัดสินใจจากราคาเพียงอย่างเดียว สำหรับผู้ประกอบการไทย การออกแบบแบรนด์และการสื่อสารควรมุ่งเน้นการสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับแนวคิดสุขภาพ ความยั่งยืน และวัฒนธรรมการดูแลตนเองแบบเอเชีย พร้อมทั้งปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มดิจิทัลจีน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ในด้านช่องทางการตลาด Cross-Border E-Commerce (CBEC) ยังคงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจีน โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการระดับ SME ช่องทางดังกล่าวเปิดโอกาสให้สามารถทดสอบตลาด สร้างฐานผู้บริโภค และเก็บข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรม

ผู้บริโภค ก่อนตัดสินใจลงทุนในการนำเข้าอย่างเต็มรูปแบบในระยะถัดไป

4.4.4 อุปสรรค (Threats)

แม้ตลาดจีนจะเปิดโอกาสในหลายมิติ แต่ผู้ประกอบการไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญในหลายด้าน โดยเฉพาะการแข่งขันรุนแรงจากแบรนด์จีนและแบรนด์ระดับโลก ซึ่งมีความได้เปรียบทั้งด้านต้นทุน ความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งต้นทุนการตลาดออนไลน์ในจีนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการทำ Live Commerce และ KOL Marketing ซึ่งเป็นกลไกหลักในการสร้างยอดขาย ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาการใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน เช่น การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่นและการสร้างคอนเทนต์ที่แตกต่างเพื่อควบคุมต้นทุน

นอกจากนี้ ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบและการตรวจสอบคุณภาพอาจเพิ่มต้นทุนและสร้างความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสินค้าและเครื่องหมายการค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อมูลค่าแบรนด์และความสามารถในการสร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการควรดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาอย่างรัดกุม การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในจีนตั้งแต่ระยะเริ่มต้น และการทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์หรือที่ปรึกษาท้องถิ่นที่มีความเชี่ยวชาญ จะช่วยลดความเสี่ยงในระยะยาวได้ ขณะเดียวกัน ความผันผวนทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อผู้บริโภคจีนเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผู้ประกอบการไทยจึงควรออกแบบพอร์ตผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นด้านราคา และสามารถปรับกลยุทธ์ได้ตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง

SWOT Analysis



STRENGTHS

- จุดแข็งเรื่องผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและสมุนไพรไทย สอดคล้อง กับแนวโน้ม Clean Beauty
- ไทยมีทรัพยากรชีวภาพหลากหลายเป็นวัตถุดิบในการผลิต
- ไทยมีภูมิปัญญาและเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นจุดแข็งในการสร้างมูลค่าแบรนด์
- ความเชี่ยวชาญด้านสปาและความงามแบบเอเชีย สอดคล้องกับเทรนด์ Holistic Well-being
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไทยที่มีความคุ้มค่า และเป็นที่ยอมรับในผู้บริโภคจีน



WEAKNESSES

- ความซับซ้อนของกฎระเบียบ NMPA
- การรับรู้แบรนด์ไทยในตลาดจีนอยู่ในระดับต่ำ
- ข้อจำกัดด้านช่องทางจัดจำหน่าย การพึ่งพา Cross-Border หรือคู่ค้าท้องถิ่น ทำให้ต้นทุนสูงและควบคุมแบรนด์ได้จำกัด
- ข้อจำกัดด้านความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและวัฒนธรรมท้องถิ่น
- ข้อจำกัดด้านความเชี่ยวชาญแพลตฟอร์มดิจิทัล
- ความจำเป็นในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดจีน (Localization)



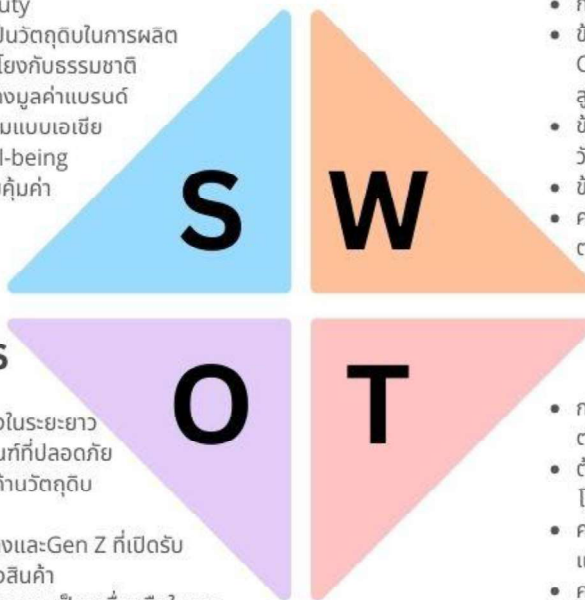
OPPORTUNITIES

- ตลาดมีขนาดใหญ่และเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว
- กระแส Clean Beauty และผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ต่อสุขภาพเอื้อต่อแบรนด์ที่มีจุดขายด้านวัตถุดิบธรรมชาติและความโปร่งใส
- การขยายตัวของกลุ่มรายได้ปานกลางและ Gen Z ที่เปิดรับแบรนด์ใหม่ มีพฤติกรรมชอบทดลองสินค้า
- ช่องทาง Cross-Border E-Commerce เป็นเครื่องมือในการทดสอบตลาด ลดความเสี่ยงก่อนการลงทุนระยะยาว



THREATS

- การแข่งขันรุนแรงจากแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ
- ต้นทุนการทำการตลาดออนไลน์สูง โดยเฉพาะการทำไลฟ์คอมเมิร์ซ
- ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ และการตรวจสอบคุณภาพ
- ความเสี่ยงเรื่องการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า
- ความผันผวนด้านเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อผู้บริโภค



4.5 แนวทางและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย

การเข้าสู่ตลาดสุขภาพและความงามของจีนเป็นโอกาสทางธุรกิจที่มีมูลค่าสูง แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มตลาด และกฎระเบียบที่มีความเข้มงวด กลยุทธ์ต่อไปนี้จะช่วยให้แบรนด์ไทยสามารถสร้างความแตกต่างและแข่งขันได้ในตลาดที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4.5.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ

การเข้าใจตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดสำหรับการทำตลาดในจีน ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด เช่น หากต้องการเจาะตลาดกลุ่ม Gen Z จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาผิววัยรุ่น และความสนใจในเทรนด์ Clean Beauty ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มนี้ ทั้งนี้ ควรทำความเข้าใจเส้นทางการซื้อ (Customer Journey) ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลออนไลน์ การอ่านรีวิว ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้แบรนด์สามารถวางแผนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันมลพิษสำหรับคนเมือง หรือสินค้าที่เน้นความเป็นธรรมชาติสำหรับผู้รักสุขภาพ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดจีนได้มากขึ้น

4.5.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์เทรนด์ตลาด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทรนด์ที่ได้รับนิยมในตลาดจีนจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ทำให้สินค้ากลุ่ม Clean Beauty ได้รับความนิยมอย่างมาก แบรนด์ไทยควรพัฒนาสูตรที่เรียบง่าย ใช้ส่วนผสมที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานจีน และสื่อสารข้อมูลส่วนผสมอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การดูแลผิวเชิงฟังก์ชัน เช่น กันแดด Anti-aging และช่วยฟื้นฟูผิว ก็เป็นที่ต้องการสูงในตลาดจีน การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับเทรนด์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างชัดเจน

4.5.3 สร้างความโดดเด่นของแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ตลาดจีนมีการแข่งขันรุนแรง ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงเพราะราคา แต่ต้องการแบรนด์ที่มีเรื่องราว มีคุณค่า และสร้างความเชื่อมั่น ดังนั้นแบรนด์ไทยควรเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ถ่ายทอดเรื่องราวที่สะท้อนความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การใช้สมุนไพรไทยและภูมิปัญญาดั้งเดิม ผสานกับนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อสร้างความโดดเด่น นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเทรนด์โลก เช่น ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ก็เป็นสิ่งสำคัญ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างโปร่งใส จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและจริยธรรมของแบรนด์

4.5.4 ใช้จุดแข็งของแบรนด์ไทยเป็นข้อได้เปรียบ

แบรนด์ไทยมีเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างในตลาดจีนได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาใช้ข้อได้เปรียบของประเทศไทยมาเป็นจุดแข็ง เช่น การใช้สมุนไพรไทย และส่วนผสมจากธรรมชาติ การนำเสนอแนวคิดความงามแบบองค์รวม (Beauty + Wellness) และการสื่อสารเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทย การผสานเอกลักษณ์เหล่านี้เข้ากับมาตรฐานสากลและนวัตกรรม เช่น เทคโนโลยีการสกัดสารออกฤทธิ์ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคจีนที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีคุณค่า

4.5.5 สร้างความร่วมมือกับ KOL และ KOC

การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ในจีนถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้และค่านิยมของแบรนด์ Key Opinion Leaders (KOLs) และ Key Opinion Consumers (KOCs) มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวและคำแนะนำจากบุคคลที่เชื่อถือได้ ความแตกต่างระหว่าง KOL และ KOC มีดังนี้

- KOL คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในวงกว้าง มักเป็นผู้เชี่ยวชาญ คนดัง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากในหลักแสน-หลักล้าน KOL มีภาพลักษณ์เป็นมืออาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ได้รวดเร็ว แต่มีค่าใช้จ่ายสูงและมักใช้ในแคมเปญขนาดใหญ่

- KOC คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ใช้สินค้าจริง และถ่ายทอดความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาในฐานะ “ผู้ใช้จริง” โดย KOC มีผู้ติดตามไม่มาก อาจอยู่ในหลักพัน – หมื่น แต่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยรีวิวจากประสบการณ์จริงและดูมีความเป็นธรรมชาติเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ติดตาม ทั้งนี้ KOC มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า หรือบางครั้งเป็นการให้สินค้าทดลองเพื่อลองรีวิวในช่องทางของตน

การเลือก KOL ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ เช่น สาย Clean Beauty หรือ Wellness จะช่วยสร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งและเพิ่มโอกาสในการขาย ขณะเดียวกัน การสร้างเครือข่าย KOC เพื่อกระจายรีวิวจริงจากผู้ใช้ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในวงกว้างและกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.5.6 กลยุทธ์การเข้าถึงตลาด

ภูมิทัศน์การขายในจีนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยช่องทางออนไลน์และโซเชียลคอมเมอร์เชียลมีบทบาทสำคัญ แพลตฟอร์มหลักอย่าง Tmall และ JD.com ยังคงเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลสูง แต่แพลตฟอร์มอย่าง Douyin และ Xiaohongshu กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะการขายผ่าน Live-streaming ซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ การผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Online-merge-offline, OMO) เช่น การจัดกิจกรรมทดลองสินค้าในร้าน พร้อมเชื่อมโยงกับโปรโมชันออนไลน์ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ครบวงจรและเพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรนด์ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าความงามในจีนก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยสร้างเครือข่ายกับผู้จัดจำหน่ายและพันธมิตรทางธุรกิจ ช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

4.6 งานแสดงสินค้าที่มีศักยภาพในจีน

4.6.1 China International Beauty Expo (CBE)



China International Beauty Expo จัดมาแล้วทั้งสิ้น 29 ครั้ง ได้รับการยกย่องว่าเป็น “หนึ่งในงานแสดงสินค้าความงามระดับโลกที่ใหญ่ที่สุด” (Global-Scale Beauty Expo) และเป็นเวทีสำคัญสำหรับแบรนด์และผู้ค้าทั่วโลกที่ต้องการเข้าตลาดจีนหรือขยายเครือข่ายในอุตสาหกรรมความงาม มีแบรนด์มากกว่า 10,000 ราย ครอบคลุมหลากหลายหมวดหมู่สินค้า ทั้งเครื่องสำอางสำเร็จรูป (Finished Cosmetics) วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เครื่องจักร ฯลฯ



ข้อมูลการจัดงาน

- ผู้จัดงาน : Informa Markets ร่วมกับ Shanghai Baiwen Exhibitions (BAW)
- เว็บไซต์ : <https://www.chinabeautyexpo.com/>
- กำหนดจัดงานครั้งถัดไป : 12-14 พฤษภาคม 2569
- สถานที่จัดงาน : Shanghai New International Expo Centre (SNIEC), Shanghai, Pudong

ผลการจัดงานครั้งที่ผ่านมา (ปี 2568)

- จำนวนผู้จัดแสดง (Exhibitors): มากกว่า 3,200 ราย จากกว่า 40 ประเทศ/ภูมิภาค
- จำนวนแบรนด์ที่เข้าร่วม: มากกว่า 10,000 แบรนด์
- จำนวนผู้เข้าชม (Visits): มากกว่า 514,600 ราย
- ประเทศ/ภูมิภาคที่เข้าร่วม: มากกว่า 80 ประเทศ/ภูมิภาค
- พื้นที่จัดงาน: ประมาณ 232,000 ตร.ม.





4.6.2 Cosmetics & Home and Personal Care Ingredients (PCHI)



PCHI เป็นงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติที่จัดเป็นประจำทุกปี โดยสลับสถานที่จัดงาน ระหว่างกวางโจวและหางโจว เป็นแพลตฟอร์มแบบครบวงจร (One-Stop Platform) ในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และเชื่อมโยงการค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ Home and Personal Care ครอบคลุมหมวดสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของใช้ในห้องน้ำ (Toiletries) ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน (Home Care) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care) รวมถึงวัตถุดิบและสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรม มุ่งเน้นการเชื่อมโยงซัพพลายเชนและการพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมอย่างครบวงจร นอกจากนี้ ยังเป็นที่สำหรับอัปเดตแนวโน้มตลาด เทคโนโลยี และนวัตกรรม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ งานดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากสมาคมชั้นนำของอุตสาหกรรม ได้แก่ China Association of Fragrance Flavour and Cosmetic Industries (CAFFCI) China Cleaning Industry Association (CCIA) รวมถึงสื่อและสมาคมการค้านานาชาติหลายแห่ง

ข้อมูลการจัดงาน

- ผู้จัดงาน : Reed Sinopharm Exhibitions Co., Ltd. (Reed Sinopharm)
- เว็บไซต์ : <https://www.chinabeautyexpo.com/>
- กำหนดจัดงานครั้งถัดไป : 18 - 20 มีนาคม 2569
- สถานที่จัดงาน : Hangzhou Grand Convention and Exhibition Center

ผลการจัดงานครั้งที่ผ่านมา (ปี 2568 จัดที่กวางโจว)

Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

- จำนวนผู้จัดแสดง (Exhibitors): มากกว่า 800 ราย จาก 26 ประเทศ/ภูมิภาค
- จำนวนผู้เข้าชม (Visits): มากกว่า 35,000 ราย (Trade Professionals) จาก 63 ประเทศ/ภูมิภาค
- พื้นที่จัดงาน: ประมาณ 60,000 ตร.ม.



4.6.3 Cosmoprof Asia



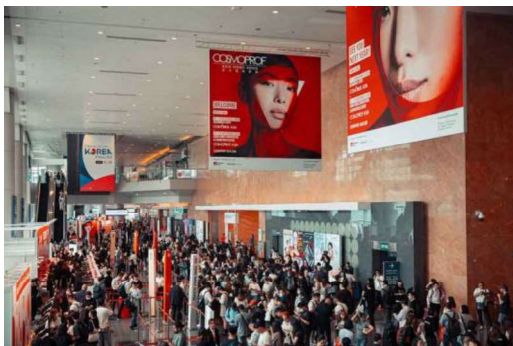
Cosmoprof Asia เป็นงานแสดงสินค้าด้านความงามระดับนานาชาติที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยจัดมาแล้วทั้งสิ้น 28 ครั้ง เป็นงานที่ในรูปแบบ B2B ครอบคลุมอุตสาหกรรมความงามในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและร่างกาย เครื่องมือและอุปกรณ์เสริมความงาม บรรจุภัณฑ์ และวัตถุดิบ เป็นเวทีสำคัญที่ผู้นำเทรนด์ความงามจากทั่วโลกมารวมตัวกันเพื่อเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ล่าสุด งานดังกล่าวเป็นแพลตฟอร์มของอุตสาหกรรมความงามสำหรับการแลกเปลี่ยนแนวโน้มตลาดล่าสุด การสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ และการเปิดโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการจากทั่วโลก



Disclaimer: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าโดยทางใด

ข้อมูลการจัดงาน

- ผู้จัดงาน: Informa Markets และ BolognaFiere Group
 - เว็บไซต์: <https://www.cosmoprof-asia.com/>
 - กำหนดจัดงานครั้งถัดไป: 10 - 13 พฤศจิกายน 2569
 - สถานที่จัดงาน: Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC), ฮองกง
- ผลการจัดงานครั้งที่ผ่านมา (ปี 2568)
- จำนวนผู้จัดแสดง (Exhibitors): 2,688 ราย จากกว่า 46 ประเทศ/ภูมิภาค
 - จำนวนผู้เข้าชม (Visits): มากกว่า 64,761 ราย จากยุโรป เอเชีย อเมริกา ตะวันออกกลาง และโอเชียเนีย
 - พื้นที่จัดงาน: ประมาณ 120,000 ตารางเมตร



4.6.4 Chengdu China Beauty Expo (CCBE)



งาน CCBE เป็นงานแสดงสินค้าด้านความงามที่จัดขึ้น ณ นครเฉิงตู ปัจจุบันจัดต่อเนื่องเป็นครั้งที่ 53 โดยมีกำหนดจัดงานปีละสองครั้ง คือ ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ (Spring edition) และ ฤดูใบไม้ร่วง (Autumn edition) ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก UFI⁵ มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมความงามมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 28 ปี CCBE ถือเป็นหนึ่งในงานแสดงความงามชั้นนำของจีนที่จัดโดย

⁵ UFI หรือ The Global Association of the Exhibition Industry (สมาคมอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้านานาชาติ) เป็นองค์การนานาชาติที่ทำหน้าที่เป็นสมาคมระดับโลกของอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยมีบทบาทสำคัญในการกำหนดมาตรฐาน ยกย่องคุณภาพ และส่งเสริมความน่าเชื่อถือของงานแสดงสินค้าในระดับสากล

Informa Markets Group ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงทรัพยากรและเครือข่ายด้านความงามจากทั่วโลกเข้าด้วยกัน

CCBE ได้สร้างชื่อเสียงในฐานะผู้นำเทรนด์อุตสาหกรรมความงามในภูมิภาคจีนตะวันตก และเป็นประตูสำคัญในการเข้าสู่ตลาดความงามที่มีศักยภาพสูงของจีนตะวันตกสำหรับทั้งบริษัทจีนและต่างประเทศ อีกทั้งด้วยทำเลที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ของนครเฉิงตู CCBE จึงมีบทบาทสำคัญในการขยายอิทธิพลและสร้างเครือข่ายความร่วมมือในอุตสาหกรรมความงามอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลการจัดงาน

- ผู้จัดงาน: Informa Markets
- เว็บไซต์: <https://www.chengdubeautyexpo.com/>
- กำหนดจัดงานครั้งถัดไป: 16 – 18 เมษายน 2569 และ 15 – 17 ตุลาคม 2569
- สถานที่จัดงาน: Century City New International Convention and Exhibition Center, Chengdu

ผลการจัดงานครั้งที่ผ่านมา (ตุลาคม 2568)

- จำนวนผู้จัดแสดง (Exhibitors): 800 ราย
- จำนวนผู้เข้าชม (Visits): ประมาณ 50,000 ราย
- ประเทศ/ภูมิภาคที่เข้าร่วม: จีน สหรัฐอเมริกา และประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย



- พื้นที่จัดงาน: ประมาณ 55,000 ตารางเมตร



4.7 คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการไทย

4.7.1 เข้าใจภูมิทัศน์ตลาดจีน และกำหนดตำแหน่งแบรนด์ให้แตกต่าง

ตลาดเครื่องสำอางและความงามของจีนมีการแข่งขันสูงและมีความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในด้านรายได้ พื้นที่อยู่อาศัย และไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิต ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจภูมิทัศน์ตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพและความต้องการที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ (Brand Positioning) ควรใช้โอกาสจากจุดแข็งของประเทศไทย อาทิ ส่วนผสมจากพืชและสมุนไพรไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น และภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งปรับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยมและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคจีน ทั้งในด้านเนื้อสัมผัส กลิ่น สี บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับรสนิยมผู้บริโภคจีน โดยยังสามารถคงอัตลักษณ์ของแบรนด์ไทยไว้

4.7.2 ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบจีนอย่างเคร่งครัด

การประกอบการค้ากับดูแลของภาครัฐจีนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามมีความเข้มงวดและซับซ้อน ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างรอบด้านในบทบาทและข้อกำหนดของ National Medical Products Administration (NMPA) ตั้งแต่กระบวนการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ การจัดเตรียมเอกสารความปลอดภัย การติดฉลากภาษาจีน ไปจนถึงข้อจำกัดด้านการกล่าวอ้างคุณสมบัติของสินค้า

4.7.3 การแต่งตั้ง Domestic Responsible Person (DRP) ที่มีศักยภาพ

การมีพันธมิตรภายในประเทศจีนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการลดความซับซ้อนของกระบวนการเข้าสู่ตลาด การแต่งตั้ง DRP ภายในประเทศจีนถือเป็นข้อกำหนดทางกฎหมายที่มีนัยสำคัญ โดย DRP ทำหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบด้านเอกสาร การเฝ้าระวังความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการดำเนินการเรียกคืนสินค้าเมื่อจำเป็น ความโปร่งใสของข้อมูลส่วนผสม แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

และการรับรองมาตรฐานการผลิต เช่น GMP หรือ ISO เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของทั้งหน่วยงานกำกับดูแลและผู้บริโภคจีน DRP ถือเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตต่างประเทศ หน่วยงานกำกับดูแล และตลาดปลายทางของจีน

ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับแต่งตั้ง DRP ที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบด้าน โดย DRP ควรเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านกฎระเบียบและประสบการณ์ตรงกับ NMPA ในการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางทั้งในรูปแบบ Cross-Border และ Domestic มีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับข้อกำหนดด้านเอกสาร การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ และแนวปฏิบัติที่หน่วยงานกำกับดูแลใช้จริง เพื่อลดความเสี่ยงจากความล่าช้า หรือการไม่ผ่านการพิจารณา

DRP ต้องมีความสามารถในการบริหารความเสี่ยงและการเฝ้าระวังความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ควรมีระบบติดตามอาการไม่พึงประสงค์ที่เป็นมาตรฐาน สามารถจัดทำรายงานความปลอดภัยเป็นระยะ และมีแผนรองรับกรณีเกิดเหตุเรียกคืนสินค้า (Product Recall) อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระยะยาว

ในการแต่งตั้ง DRP ผู้ประกอบการไทยควรตรวจสอบความชัดเจนด้านสัญญาและค่าบริการ อาทิ โครงสร้างค่าบริการ หน้าที่ความรับผิดชอบ และขอบเขตอำนาจของ DRP ให้มีความชัดเจนตั้งแต่ต้น รวมถึงเงื่อนไขการสิ้นสุดสัญญาและการโอนย้ายเอกสาร เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านการผูกขาดข้อมูลหรือข้อพิพาทในอนาคต หาก DRP มีเครือข่ายในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในตลาดจีน เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะช่วยอำนวยความสะดวกในการขยายตลาด และลดความซับซ้อนของกระบวนการดำเนินธุรกิจ

4.7.4 การเข้าสู่ตลาดและการบริหารช่องทางจัดจำหน่าย

การเลือกช่องทางการเข้าสู่ตลาดควรสอดคล้องกับระดับความพร้อมของผู้ประกอบการ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ การใช้ Cross-Border E-Commerce (CBEC) เป็นแนวทางในการทดสอบตลาดสามารถช่วยลดภาระด้านกฎระเบียบในระยะเริ่มต้น และเอื้อต่อการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย

ในบริบทของตลาดจีน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ การบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในรูปแบบ OMO เช่น การจัดกิจกรรมทดลองสินค้าจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคและเพิ่มความต่อเนื่องของการรับรู้แบรนด์

4.7.5 การจัดการประสบการณ์ผู้บริโภคและการสื่อสารอย่างเป็นระบบ

ผู้บริโภคจีนมีความคาดหวังสูงต่อคุณภาพบริการและการสื่อสาร ผู้ประกอบการไทยควรจัดให้มีระบบการให้ข้อมูลและการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ ใช้ภาษาจีนที่ถูกต้องในตอนการให้ข้อมูลก่อนการขาย การแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการให้บริการหลังการขาย จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ ทั้งนี้ การจัดทำสื่ออธิบายการใช้งานที่มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ และสื่อวิดีโอ จะช่วยลดความคลาดเคลื่อน

ในการใช้งานผลิตภัณฑ์และเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค

4.7.6 การเริ่มต้นจากสินค้าหลักและการขยายพอร์ตโฟลิโอ

ในการเข้าสู่ตลาดจีน ผู้ประกอบการไทยสามารถเริ่มจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์หลัก (Hero SKU) ที่มีความพร้อมสูงสุดและมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อใช้ทรัพยากรด้านการตลาดและการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่ตลาดและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการจึงเริ่มขยายพอร์ตโฟลิโอไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์เสริมในไลน์เดียวกันเพื่อให้ครบวงจร จะเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าต่อผู้บริโภคและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

4.7.7 การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดจีนก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านการลอกเลียนแบบและการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศจีนตั้งแต่ระยะเริ่มต้นจึงเป็นมาตรการเชิงป้องกันที่มีความจำเป็น เพื่อรักษาสิทธิของผู้ประกอบการและลดอุปสรรคต่อการขยายตลาดในอนาคต

บทที่ 5 : บทสรุป

อุตสาหกรรมสุขภาพและความงามของจีนยังคงเป็นหนึ่งในตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพการเติบโตสูงในระดับโลก แม้จะเผชิญภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในช่วงที่ผ่านมา แต่ด้วยฐานผู้บริโภคขนาดใหญ่ การขยายตัวของเมือง และการเพิ่มขึ้นของรายได้เฉลี่ย ทำให้ตลาดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยในปี 2567 มูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 1.124 ล้านล้านหยวน และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี สะท้อนว่าการดูแลสุขภาพและความงามได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภคจีนยุคใหม่ แนวโน้มสำคัญของตลาด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับสุขภาพแบบองค์รวม ความงามเชิงป้องกัน การดูแลสุขภาพภายในควบคู่ภายนอก และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ภายใต้โครงสร้างดังกล่าว หมวดความงามและการดูแลส่วนบุคคล (BPC) ทำหน้าที่เป็นแกนหลักของอุตสาหกรรม แม้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมระยะมัตระวังการใช้จ่ายมากขึ้นและหันไปเลือกสินค้าระดับแมสที่คุ้มค่า แต่ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัย ส่งผลให้เวชสำอางและสกินแคร์เชิงฟังก์ชันเติบโตโดดเด่น ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงของช่องทางจำหน่ายที่ผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์อย่างใกล้ชิด ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ ได้แก่ การตื่นตัวด้านสุขภาพ การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัย บทบาทของโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยี กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และการสนับสนุนเชิงนโยบายของภาครัฐ ซึ่งล้วนเอื้อต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะกลางถึงระยะยาว

ด้านภูมิทัศน์การแข่งขัน ตลาดจีนมีความเข้มข้นสูงและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โดยมีทั้งแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ท้องถิ่นที่มีศักยภาพในการปรับตัว แม้ตลาดพรีเมียมจะเผชิญแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจ แต่ยังคงมีฐานผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์ ขณะที่ตลาดระดับแมสยังคงเป็นฐานตลาดหลักของอุตสาหกรรม แบรนด์ท้องถิ่น เช่น Proya สะท้อนความสำเร็จของการวางตำแหน่งแบบ Mass Premium การใช้ข้อมูลผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเชิงลึก

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสุขภาพและความงามของจีนมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น โดยมีกลุ่มสำคัญ ได้แก่ Gen Z กลุ่มกำลังซื้อปานกลาง และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกันอย่างชัดเจน Gen Z เป็นผู้ขับเคลื่อนเทรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย ให้ความสำคัญกับค่านิยมความโปร่งใส และประสบการณ์ทางอารมณ์ของแบรนด์ ขณะที่กลุ่มกำลังซื้อปานกลางมุ่งเน้นความคุ้มค่า คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ ส่วนผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ประสิทธิภาพเชิงสุขภาพ และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ สะท้อนให้เห็นว่าความงามถูกมองเชื่อมโยงกับคุณภาพชีวิตและสุขภาพในระยะยาวมากกว่าความสวยงามเพียงอย่างเดียว

ในเชิงแนวโน้ม ตลาดถูกขับเคลื่อนด้วยกระแส Holistic Well-being, Clean Beauty และ Emotional Branding ควบคู่กับบทบาทที่เพิ่มขึ้นของ Live-streaming และ Social Commerce ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญ

กับความโปร่งใสของส่วนผสม เรื่องราวและอัตลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงประสบการณ์แบบไร้รอยต่อระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ ความสามารถในการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัล อินฟลูเอนเซอร์ และการสื่อสารเชิงอารมณ์เข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันของแบรนด์ในตลาดปัจจุบันและอนาคต

การพัฒนาอุตสาหกรรมความงามของจีนกำลังก้าวสู่ยุคที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความเข้าใจผู้บริโภคอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการบูรณาการ AI ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล ควบคู่กับแนวโน้มการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ และสมุนไพรจีนในกรอบวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ รวมถึงความนิยมของผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์ที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่าและไลฟ์สไตล์เร่งรีบ หมวดสินค้าที่มีศักยภาพอย่างผลิตภัณฑ์กันแดดและเวชสำอางเชิงฟังก์ชันสะท้อนว่าผู้บริโภคจีนมองความงามเป็นส่วนหนึ่งของการลงทุนด้านสุขภาพในระยะยาว ภายใต้บริบทการแข่งขันที่สูง ความสามารถในการสร้างความแตกต่างด้วยคุณภาพ นวัตกรรม และความน่าเชื่อถือเชิงวิทยาศาสตร์จึงเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของแบรนด์ในตลาดจีนต่อไป

ภูมิภาคจีนตะวันตก โดยเฉพาะมณฑลเสฉวน กำลังก้าวขึ้นเป็นตลาดยุทธศาสตร์สำคัญของอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามของจีน ด้วยแรงขับเคลื่อนจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาเมืองระดับ New First Tier และบทบาทของเจิงตูในฐานะศูนย์กลางการบริโภค และการแพทย์เสริมความงามของจีนตะวันตก การผสมผสานระหว่างค่านิยมด้านสุขภาพของผู้บริโภค รุ่นใหม่ นวัตกรรมเทคโนโลยีด้านความงาม การแพทย์สมัยใหม่ และศาสตร์แพทย์แผนจีน ตลอดจนการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐ ทำให้ภูมิภาคนี้มีระบบนิเวศอุตสาหกรรมที่ครบวงจรและมีศักยภาพการเติบโตสูง จีนตะวันตกจึงเป็นพื้นที่โอกาสสำคัญสำหรับแบรนด์และผู้ประกอบการที่มองหาตลาดใหม่ที่มีอัตราการเติบโตสูงและการแข่งขันต่ำกว่าพื้นที่ชายฝั่งของจีน

การเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางของจีนสำหรับผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเชิงลึกด้านกฎระเบียบและระบบการกำกับดูแลที่มีความเฉพาะและเข้มงวด โดยเฉพาะหลังการบังคับใช้กฎหมาย CSAR ตั้งแต่ปี 2564 ซึ่งถือเป็นการปฏิรูประบบกำกับดูแลเครื่องสำอางของจีนอย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ครอบคลุมตั้งแต่การขึ้นทะเบียนหรือยื่นแจ้งผลิตภัณฑ์ การทดสอบความปลอดภัยและประสิทธิภาพ การควบคุมส่วนผสม การแสดงฉลาก ไปจนถึงการกำกับดูแลหลังวางจำหน่าย อย่างไรก็ตาม ข้อบังคับใหม่ได้ช่วยเพิ่มความชัดเจนและความแน่นอนของกระบวนการ โดยเฉพาะการนำระบบการยื่นเอกสารแบบอิเล็กทรอนิกส์และ Simplified Filing System มาใช้ ซึ่งเอื้อต่อผู้ประกอบการต่างชาติในระยะยาว

สำหรับผู้ประกอบการไทย ตลาดจีนยังเปิดโอกาสสำคัญจากขนาดตลาดที่ใหญ่ การเติบโตของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ และบทบาทของ Cross-Border E-Commerce ไทยมีจุดแข็งสำคัญจากการใช้วัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพรไทย ความเชี่ยวชาญด้านความงามแบบเอเชีย และการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและแนวคิด Holistic Well-being ซึ่งสอดคล้องกับกระแส Clean Beauty

และความต้องการด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคจีน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยยังเผชิญข้อจำกัดด้านกฎระเบียบของ NMPA การรับรู้แบรนด์ที่ยังต่ำ ต้นทุนการตลาดดิจิทัลที่สูง และการแข่งขันรุนแรงจากแบรนด์จีนและแบรนด์ระดับโลก กรณีศึกษา Mistine สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของแบรนด์ไทยที่สามารถแข่งขันในตลาดจีนได้อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านกลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน การปรับตัวเชิงลึกให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา การใช้การตลาดดิจิทัลและ KOL อย่างเป็นระบบ รวมถึงการมีสินค้าเด่นเป็นตัวขับเคลื่อนยอดขาย

ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดในจีนควรเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์เทรนด์ตลาด สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่แตกต่าง ปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด และเลือกใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดที่เหมาะสม โดยการผสานช่องทางดิจิทัล การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรท้องถิ่น และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างรอบด้าน จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจไทยในตลาดจีน

บรรณานุกรม (References)

- Accenture. (2023). *China consumer insights report 2023*. Accenture Strategy.
- ANP Persportaal. (2025, October 16). Proya Cosmetics shares its vision for the future of beauty at Cosmetic 360, highlighting scientific advances and brand innovations. Retrieved from <https://persportaal.anp.nl/artikel/CSN-161025181/-proya-cosmetics-shares-its-vision-for-the-future-of-beauty-at-cosmetic-360-highlighting-scientific-advances-and-brand-innovations>
- Bangkok Post. (n.d.). How to make a brand big in China.
- Caixin Global. (n.d.). Proya tops China's skincare market as domestic brands gain. Retrieved from <https://www.caixinglobal.com>
- CCBE Chengdu Beauty Expo. (2024). About CCBE and exhibition overview. CCBE. Retrieved from <https://www.ccbe.com.cn>
- China Briefing. (2025, November 4). China's cosmetics and personal care market: Key trends and business outlook. Retrieved from <https://www.china-briefing.com/news/chinas-cosmetics-and-personal-care-market-key-trends-and-business-outlook/>
- China Development Research Foundation. (2022). *China aging society outlook 2040*. China Development Press.
- China Insights Consultancy. (2023). *China medical aesthetic industry white paper 2023*. CIC Research Reports.
- China State Council. (2021). Inventory of existing cosmetic ingredients in China (IECIC). Retrieved from <https://www.nmpa.gov.cn>
- Cosmoprof Asia. (2025). Facts & figures 2025. Retrieved from <https://www.cosmoprof-asia.com/facts-figures-2025/>
- Cosmoprof CBE ASEAN. (n.d.). Speaker | Ms. Baoxia Zhuang.
- Dezan Shira & Associates. (n.d.). China's cosmetics and personal care market: Key trends and business outlook. Retrieved from <https://www.china-briefing.com/news/chinas-cosmetics-and-personal-care-market-key-trends-and-business-outlook/>
- Deloitte. (2024). China e-commerce and retail trends. Deloitte Insights.
- Deloitte China. (2017). China medical aesthetic industry development report.

Deloitte Insights.

- Deloitte China. (2023). *China consumer trends report 2023*. Deloitte Insights.
- Dounjai Chittmongkol. (2023) เครื่องสำอาง ‘MISTINE’ แบรินด์ไทยรายแรกโตหลักหมื่นล้านในจีน สปริงบอร์ดสู่ตลาดความงามโลก. The Better, Retrieved from <https://www.thebetter.co.th/news/business/8129>
- Euromonitor International. (2024). Beauty and personal care in China: Industry overview and forecast.
- Euromonitor International. (2024). Health and beauty retailing in China. Euromonitor Report.
- Euromonitor International. (2024). Mass beauty and personal care in China.
- Euromonitor International. (2024). Skin care in China. Euromonitor Passport Database.
- Euromonitor International. (2025). Skin care in China: Analysis. Country Report, May 2025.
- Florasis. (2025). Brand strategy and consumer engagement. Internal company report.
- Gate Kaizen. (2025, June 30). How to sell cosmetics in China: Compliance & growth playbook. Retrieved from <https://gatekaizen.com/sell-cosmetics-in-china-guide/>
- International Services Shanghai. (n.d.). Thai beauty brand Mistine opens R&D center in Minhang.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2016). ISAPS international survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2015. Retrieved from <https://www.isaps.org>
- Innova Market Insights. (2025). Health & wellness trends in China. Retrieved from <https://www.innovamarketinsights.com>
- Innova Market Insights. (2025). Now & next in health & wellness: Drivers in China.
- Jing Daily. (n.d.). How Proya became one of China’s top skincare brands. Retrieved from <https://jingdaily.com>

- McKinsey & Company. (2023). China consumer report 2023: The new growth engine in health and beauty.
- McKinsey & Company. (2023). The future of wellness 2023: Global insights and opportunities. McKinsey Global Institute.
- McKinsey & Company. (2024). China consumer report 2024. McKinsey Global Institute.
- McKinsey & Company. (2024). China's beauty market: Growth drivers and consumer behavior. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Mintel. (2023). China beauty & personal care market report 2023.
- Mintel Group Ltd. (2024). Chinese beauty consumers: Trends and behavior. Mintel Market Analysis.
- National Bureau of Statistics of China. (2023). Statistical bulletin of the People's Republic of China on national economic and social development. NBS Publications.
- National Medical Products Administration. (2021). Cosmetic supervision and administration regulation. Retrieved from <https://www.nmpa.gov.cn>
- National Medical Products Administration. (2022, June 30). The provisions for registration and filing of cosmetics. Retrieved from http://english.nmpa.gov.cn/2022-06/30/c_785637_3.htm
- Proya Cosmetics Co., Ltd. (2025). Annual report 2024. Proya Cosmetics Co., Ltd. Retrieved from https://www.proya-group.com/local_upload/20250428/1916677464588423168.pdf
- Sichuan Provincial Bureau of Statistics. (2023). *Statistical bulletin of Sichuan's economic and social development 2023*. Sichuan Government.
- State Administration for Market Regulation (SAMR). (2021). *Cosmetic supervision and administration regulation (CSAR)*.
- State Council of the People's Republic of China. (2021). *Healthy China 2030 blueprint*.
- Statista. (2024). China anti-aging skincare market value from 2018 to 2024, with a forecast to 2033. Statista Research Department.

- West China Hospital, Sichuan University. (2024). *Annual medical innovation and clinical development report*. Sichuan University Press.
- WHO. (n.d.). Healthy China 2030 (from vision to action). Retrieved from <https://www.who.int/teams/health-promotion/enhanced-wellbeing/ninth-global-conference/healthy-china>
- Winona. (2025). Product development and market positioning. Corporate publication.
- Weil, J. (2022, December 16). Armani Beauty debuts global flagship in China. WWD. <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/armani-beauty-global-flagship-china-1235450562/> [wwd.com]
- Zhong Shen International Trade. (2024, May 28). Cosmetics import filing and registration guide: Differences between general and special cosmetics. Retrieved from <https://www.sh-zhongshen.com/en/commercial->