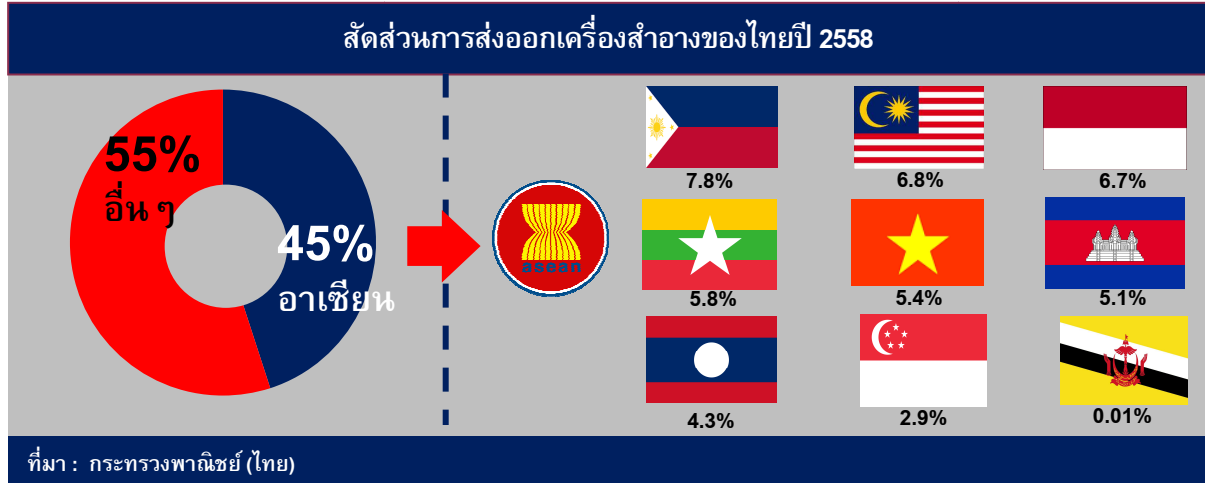
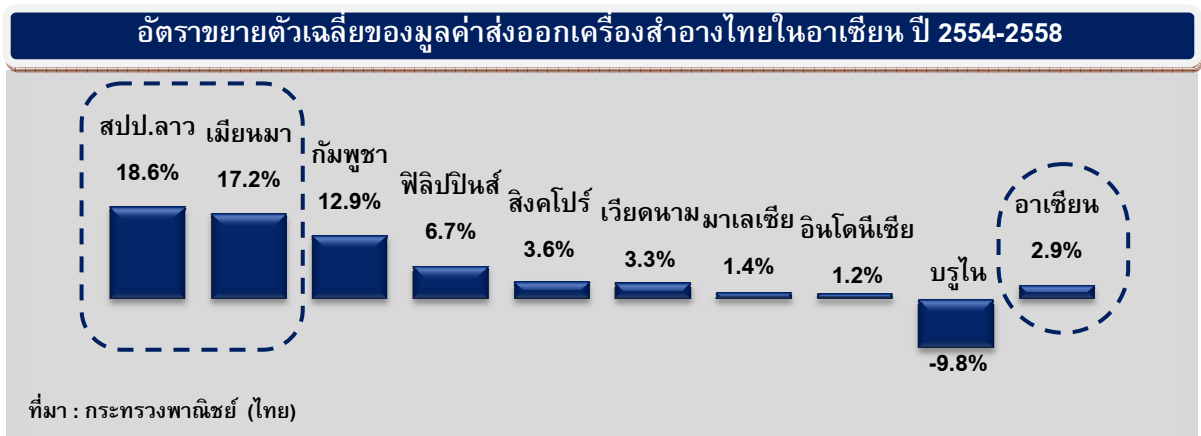


เมียนมา และ สปป.ลาว...ตลาดเครื่องสำอางที่มีศักยภาพของไทยในอาเซียน

โดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)



อาเซียนเป็นตลาดส่งออกเครื่องสำอางสำคัญของไทย สะท้อนได้จากสัดส่วนการส่งออกปี 2558 อยู่ที่ร้อยละ 45 ของมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางทั้งหมดของไทย โดยการส่งออกไปฟิลิปปินส์มีมูลค่ามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 8 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด รองลงมา คือ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทยไป 3 ตลาดดังกล่าวในช่วงระหว่างปี 2554-2558 ขยายตัวไม่โดดเด่นนัก โดยเฉพาะมูลค่าส่งออกไปอินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งขยายตัวต่ำกว่ามูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปอาเซียน ขณะที่ตลาดส่งออกที่ยังมีสัดส่วนไม่มาก อาทิ เมียนมา (ร้อยละ 5.8) และ สปป.ลาว (ร้อยละ 4.3) กลับเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวของมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางไทยโดดเด่นที่สุด สะท้อนการเป็นตลาดศักยภาพที่มีโอกาสเติบโตสูง



ภาพรวมการส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปเมียนมา และ สปป.ลาว

ปัจจุบันเมียนมาเป็นตลาดส่งออกเครื่องสำอางอันดับ 6 ของไทย โดยมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังจากรัฐบาลเมียนมาผ่อนคลายนโยบายการนำเข้าสินค้าในปี 2553 รวมทั้งดำเนินการปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการเมืองในเวลาต่อมา ขณะที่ สปป.ลาว เป็นตลาดส่งออกเครื่องสำอางอันดับ 9 ของไทย โดยมูลค่าส่งออกขยายตัวในระดับ 2 หลักมาโดยตลอด และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุดในอาเซียนที่ราวร้อยละ 19 ในช่วงปี 2554-2558 ทั้งนี้ สินค้าเครื่องสำอางที่ไทยส่งออกแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องหอมและสบู์ ซึ่งเป็นสินค้าสำเร็จรูป และกลุ่มวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอาง สำหรับสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องหอมและสบู์ที่เมียนมาและ สปป.ลาว นำเข้าจากไทยมากเป็นอันดับ 1 คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและครีมกันแดด รองลงมาได้แก่ แป้งฝุ่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งตา ลิปสติก และยาทาเล็บ ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและครีมกันแดดเป็นที่ต้องการในเมียนมา และ สปป.ลาว เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ สปป.ลาว ซึ่งมูลค่าส่งออกสินค้าดังกล่าวของไทยขยายตัวเฉลี่ยเกือบร้อยละ 30 ในช่วงปี 2554-2558

สำหรับสินค้าในกลุ่มวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอางที่ไทยส่งออกไปเมียนมาและ สปป.ลาว ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบสำหรับทำเครื่องหอม อย่างไรก็ตาม มูลค่าส่งออกสินค้าดังกล่าวยังไม่สูงนักเมื่อเทียบกับมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางสำเร็จรูป เนื่องจากเมียนมาและ สปป.ลาว นิยมนำเข้าสินค้าดังกล่าวจากจีนซึ่งมีราคาถูกกว่า

ปัจจัยสนับสนุนการส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปเมียนมา และ สปป.ลาว

■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนมาก จากการที่ประชากรส่วนใหญ่ในเมียนมาและ สปป.ลาว อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 15-64 ปี) โดยมีสัดส่วนร้อยละ 68 และร้อยละ 62 ของประชากรทั้งหมดในแต่ละประเทศตามลำดับ ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณและเสริมความงาม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและครีมกันแดด แป้งฝุ่น และสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งตา ซึ่งคาดว่าจะมีแรงซื้อเพิ่มขึ้นอีกใน 2-3 ปีข้างหน้า ตามจำนวนประชากรวัยทำงานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ขณะที่การคืบคลานเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตกผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน จะกระตุ้นให้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ รวมถึงเครื่องสำอางของไทยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น

	โครงสร้างประชากร (% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ)			
	อายุระหว่าง 0-14 ปี	อายุระหว่าง 15-24 ปี	อายุระหว่าง 25-64 ปี	อายุ 65 ปีขึ้นไป
เมียนมา	26%	18%	50%	6%
สปป.ลาว	34%	21%	41%	4%

ที่มา : World Bank, 2015

■ ผู้บริโภคระดับกลางมีจำนวนเพิ่มขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคระดับกลางในเมียนมา และ สปป.ลาว มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพลักษณะและบุคลิกภาพของตนเอง จึงมีความต้องการสินค้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ Boston Consulting Group บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลกคาดการณ์ว่า ผู้บริโภคระดับกลางของเมียนมาจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าในปี 2563 ซึ่งจะส่งผลดีต่อการส่งออกเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สบู์ และยาสีฟันของไทย เนื่องจากสินค้าไทยเป็นที่นิยมมากในเมียนมา

- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สินค้าเครื่องสำอางของไทยสามารถกระจายเข้าสู่ตลาดเมียนมา และ สปป.ลาว ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท และตลาดกลางแจ้ง รวมถึงร้านขายของชำที่ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ขณะเดียวกันการส่งออกเครื่องสำอางของไทยยังได้อานิสงส์จากการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในชุมชนเมือง ซึ่งช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้น

ภาวะการแข่งขันของเครื่องสำอางไทยในเมียนมา และ สปป.ลาว

ปัจจุบันไทยเป็นแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางอันดับ 1 ของทั้งเมียนมา และ สปป.ลาว จากขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยที่อยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ อาทิ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเป็นรายสินค้าพบว่า จีนเป็นคู่แข่งอันดับ 1 ในสินค้าวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอาง เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตที่อยู่ในระดับต่ำและสามารถผลิตสินค้าปริมาณมากได้ในเวลาที่จำกัด นอกจากนี้ สินค้าลอกเลียนแบบที่แพร่กระจายมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคชาวเมียนมา และ สปป.ลาว เกิดความสับสนระหว่างสินค้าไทยและสินค้าลอกเลียนแบบ จนอาจทำให้เกิดตัดสินใจผิดพลาดและซื้อสินค้าลอกเลียนแบบแทน เนื่องจากมีราคาถูกกว่า ขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและครีมกันแดดจากเกาหลีใต้ก็เริ่มเข้ามาขยายตลาดในเมียนมามากขึ้น ซึ่งในระยะข้างหน้าอาจเป็นคู่แข่งสำคัญของไทยได้ และเป็นประเด็นที่ผู้ส่งออกไทยพึงระวังควบคู่ไปกับการแข่งขันจากแบรนด์เครื่องสำอางท้องถิ่นในเมียนมา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางจากทานาคาซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นของเมียนมา (ส่วนใหญ่ใช้ทำแป้งทาหน้า) เช่น แบรนด์ Shwe Pyi Nann และแบรนด์ Thanaka Herbal เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคชาวเมียนมาและชาวลาวมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง ประกอบกับการประชาสัมพันธ์สินค้าในลักษณะการบอกเล่าแบบปากต่อปากยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทั้งสองตลาดนี้ ผู้ประกอบการไทยจึงควรสร้างจุดเด่นของสินค้าทั้งในด้านของแบรนด์และคุณภาพ รวมถึงควรพัฒนาสินค้าให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์และความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดความงามมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ขณะที่ปัจจุบันกระแสนิยมนักแสดงและนักร้องเกาหลีใต้ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นในอาเซียนเพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นชาวเมียนมาเองก็ตอบรับกระแสดังกล่าวค่อนข้างมาก ส่งผลให้เครื่องสำอางจากเกาหลีใต้เริ่มเข้ามาขยายตลาดในเมียนมาเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เครื่องสำอางของไทยยังมีความได้เปรียบจากการเป็นสินค้าที่ชาวเมียนมามีความคุ้นเคยมากกว่า ดังนั้น นอกจากการพัฒนาคุณภาพสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการไทยควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของเครื่องสำอางไทยเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม รวมถึงควรทำการประชาสัมพันธ์สินค้ามากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยอาจเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนต่ำผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยที่สนใจส่งออกเครื่องสำอางไปเมียนมา และ สปป.ลาว ควรศึกษาตลาดโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภค กฎระเบียบด้านการส่งออกและนำเข้า รวมถึงรายละเอียดของมาตรฐานสินค้าเครื่องสำอางของเมียนมาและ สปป.ลาว อย่างถี่ถ้วน เพื่อให้สามารถรุกตลาดศักยภาพทั้งสองแห่งนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด