

ธุรกิจผลิตสบู่และเครื่องสำอาง

สรุปแนวโน้มธุรกิจ

ISIC : 52202300 การผลิตสบู่และสารซักฟอก ผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ในการทำความสะอาดและขัดเงา น้ำหอม เครื่องสำอาง และเครื่องประทินโฉม

ในระยะ 1 ปี ข้างหน้าธุรกิจการผลิตสบู่และเครื่องสำอางมีแนวโน้ม "Neutral (+)" เติบโตตามภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะฟื้นตัวตามแรงหนุนของภาคการท่องเที่ยวและการบริโภคภาคเอกชนเป็นสำคัญ โดยในปี 2566-67 คาดว่าตลาดสบู่จะขยายตัวเฉลี่ยราว 6.6% CAGR มาอยู่ที่ 25,873.1 ล้านบาท ขณะที่ตลาดเครื่องสำอางคาดว่าจะมีโอกาสฟื้นตัวชัดเจนโดยจะขยายตัวมากถึง 9.3% CAGR มาอยู่ที่ 23,997.9 ล้านบาท สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่กลับมาใช้ชีวิตปกติโดยกล้าที่จะถอดหน้ากากอนามัยในที่ชุมชนมากขึ้นตามมาตรการการผ่อนปรนการควบคุมโรคโควิด-19 จากภาครัฐ รวมไปถึงความรุนแรงของโรคโควิด-19 ที่ลดลงอย่างมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะเน้นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยลดขั้นตอนการใช้งานครบถ้วนและมีคุณภาพที่สูงขึ้น รวมไปถึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าและผิวกายที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นตามกระแสโลกและกระแสการดูแลผิวที่เน้นสุขภาพผิวที่ดีตามธรรมชาติ

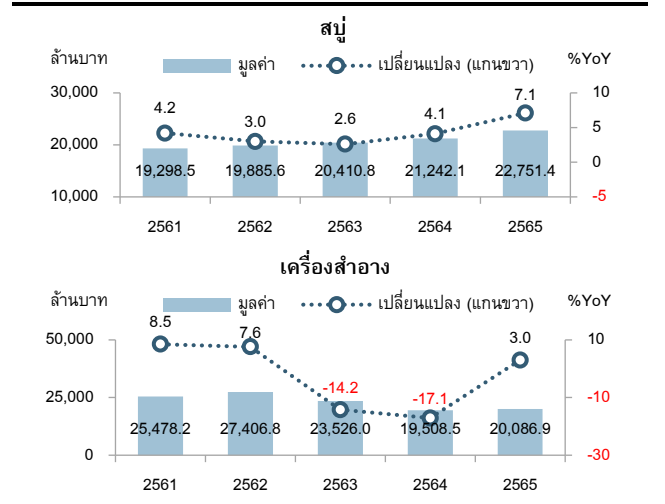
ภาพรวมธุรกิจ

ภาพรวมของตลาดสบู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา (ช่วงปี 2563-64) จะค่อนข้างแตกต่างจากตลาดเครื่องสำอาง โดยตลาดสบู่ถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทุกคนยังจำเป็นต้องใช้ โดยตลาดสบู่ต่อเนื่องซึ่งปัจจัยสำคัญมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของร่างกายมากขึ้น ขณะที่ตลาดเครื่องสำอางไม่พบการเติบโตในช่วงเวลาดังกล่าว ตลาดเผชิญการหดตัวอย่างชัดเจนต่อเนื่อง 2 ปีติดกัน สาเหตุหลักมาจากการที่ผู้คนทำงานที่บ้านและลดการแต่งหน้าลง ส่งผลให้การใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันลดลงไปมาก

ทั้งนี้ หลังจากสถานการณ์โรคโควิด-19 คลี่คลายลงในปี 2565 ตลาดสบู่ขยายตัวมากขึ้นถึง 7.1% YoY มาอยู่ที่ 22,751.4 ล้านบาท เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยปรับเข้าสู่การใช้ชีวิตวิถีใหม่แบบ New Normal ซึ่งเป็นวิถีที่ยังต้องระมัดระวังและรักษาความสะอาดของร่างกายเพื่อป้องกันตนเองจากเชื้อไวรัสอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการล้างมือ ส่งผลให้ตลาดสบู่ขยายตัวในทุกกลุ่ม อาทิ กลุ่มสบู่เหลวและสบู่ก้อนที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบจากธรรมชาติหรือสมุนไพรและส่วนผสมเพื่อป้องกันเชื้อโรค เป็นต้น เมื่อพิจารณาตลาดเครื่องสำอางในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่าฟื้นตัวขึ้นมา 3.0% YoY อยู่ที่ 20,086.9 ล้านบาท จากการใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับการทำงานแบบผสม (Hybrid Working) ทั้งนี้ กลุ่มเครื่องสำอางที่ขยายตัวได้ดีคือกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ซึ่งขยายตัว 4.5% YoY มาอยู่ที่ 11,334.6 ล้านบาท ขณะที่กลุ่มอื่นๆ อาทิเช่น กลุ่มเครื่องสำอาง

สำหรับริมฝีปาก ขยายตัวเพียง 1.9% YoY มาอยู่ที่ 4,646.8 ล้านบาท เนื่องจาก ผู้คนใส่หน้ากากอนามัยขณะออกจากบ้าน การใช้ลิปสติกจึงมีความจำเป็นลดลง

รูปที่ 1 มูลค่าตลาดสบู่และเครื่องสำอางในประเทศไทย



ที่มา : Euromonitor International

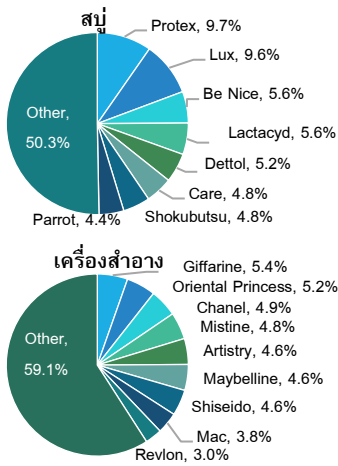
ภาวะการตลาดและการแข่งขัน

ตลาดสบู่ในปี 2566 มีทิศทางเติบโตต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศและพฤติกรรมที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพและสุขอนามัยส่วนบุคคลมากขึ้นทำให้ภาพรวมของตลาดสบู่ในปีนี้จะขยายตัวราว 7.5% YoY มาอยู่ที่ 24,451.7 ล้านบาท โดยทั้งกลุ่มสบู่ก้อนและเจลอาบน้ำต่างก็เป็นสินค้าหลักที่ขยายตัวได้ดีราว 8% YoY ทั้งนี้ คนไทยนิยมใช้เจลอาบน้ำมากกว่าสบู่ก้อนสะท้อนจากสัดส่วนของเจลอาบน้ำอยู่ที่ 37% ขณะที่สบู่ก้อนอยู่ที่ 30% อย่างไรก็ตาม การแข่งขันของตลาดค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากมีผู้เล่นที่หลากหลายในตลาด โดย 3 แบรินด์หลักๆ ที่ครองตลาดยังคงเป็น Protex, Lux, และ Be Nice ตามลำดับ

ตลาดเครื่องสำอางในปี 2566 ฟื้นตัวชัดเจนมากขึ้นกว่าปีก่อน โดยขยายตัวที่ 10% YoY มาอยู่ที่ 22,091.8 ล้านบาท เนื่องจากผู้คนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตตามปกติโดยการไม่ใส่หน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ รวมไปถึงที่ทำงานมากขึ้นทำให้กลุ่มเครื่องสำอางทุกกลุ่มขยายตัวขึ้นจากปีก่อนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับดวงตาและริมฝีปากที่ขยายตัวราว 11% YoY ขณะที่กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าขยายตัว 9% YoY อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องสำอางยังอยู่ในจุดที่น่ากังวลเมื่อพิจารณาตามมูลค่าของตลาดที่ยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าก่อนช่วงเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สำหรับการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางเมื่อแยกเป็นรายประเภทเครื่องสำอางสำคัญพบว่า ในแต่ละตลาดมีความหลากหลายของแบรนด์มาก แต่มีอยู่ 2 แบรินด์หลักที่ยังคงติดอันดับ 1 ใน 5 แบรินด์ยอดนิยมของทุกกลุ่มประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ Oriental Princess และ Maybelline สะท้อนได้ว่าแบรนด์ดังกล่าวเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่ม Mass ได้เป็นอย่างดี

ข้อมูล บทวิเคราะห์ และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในรายงานฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลที่รับมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมซึ่งเป็นเอกสารภายในของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ทั้งนี้ธนาคารฯ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูล บทวิเคราะห์ การคาดหมาย และความคิดเห็นต่างๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ไปใช้ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องจะนำไปใช้ต้องยอมรับความเสี่ยง และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นเองโดยลำพัง

รูปที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจสบู่และเครื่องสำอางในประเทศไทยของปี 2565



Eye Make-up	Facial Make-up	Lip Products
1. Oriental Princess 10.2%	1. Chanel 5.1%	1. Artistry 8.0%
2. MAC 5.8%	2. Giffarine 5.1%	2. Mistine 7.5%
3. Maybelline 5.5%	3. Oriental Princess 4.1%	3. Giffarine 7.1%
4. Chanel 5.4%	4. Mistine 3.9%	4. Maybelline 6.6%
5. Cute Press 5.1%	5. Maybelline 3.8%	5. Oriental Princess 4.9%

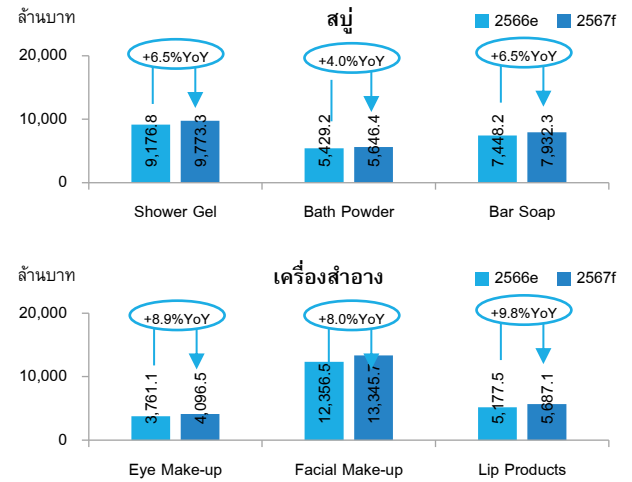
ที่มา : Euromonitor International

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

ธุรกิจผลิตสบู่และเครื่องสำอางในระยะอีก 1 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยธุรกิจสบู่คาดว่าจะขยายตัว 5.8%YoY มาอยู่ที่ 25,873.1 ล้านบาท ขณะที่ธุรกิจเครื่องสำอางจะขยายตัว 8.6%YoY มาอยู่ที่ 23,997.9 ล้านบาท สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจที่คาดว่าจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยหนุนด้านการบริโภคภาคเอกชนและการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเภทสินค้าในแต่ละธุรกิจ พบว่าธุรกิจสบู่คาดว่าจะมีเพียงการเติบโตของสบู่แบบผงที่จะชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับกลุ่มสบู่ประเภทอื่น เนื่องมาจากยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายมากนักในประเทศไทยซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้สบู่ก้อนและเจลอาบน้ำเป็นหลัก

สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางเมื่อแยกเป็นรายประเภทสินค้าพบว่าขยายตัวต่อเนื่องในทุกกลุ่มตามค่านิยมของผู้บริโภคที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มตลาด Mass ที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นโดยคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่ามากขึ้น นอกจากนี้ เครื่องสำอางในกลุ่ม Clean Beauty (ผลิตภัณฑ์ความงามที่สะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด) เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นเทรนด์ที่จะสามารถตอบโจทย์กระแสรักษ์โลกที่ผู้บริโภคทั่วโลกต่างให้ความสำคัญและยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี

รูปที่ 3 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจผลิตสบู่และเครื่องสำอางปี 2566-67



ที่มา : Euromonitor International