



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

จาก สคต. บูดapest

Weekly News

สัปดาห์ที่ 4 – 10 ก.ค. 2564

โอกาสส่งออกเครื่องสำอางไทยสดใสในตลาดเซอร์เบีย

แม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเซอร์เบียจะได้รับผลกระทบหนักจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่การนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางนั้นเพิ่มขึ้นราวร้อยละ 7.3 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว คิดเป็นมูลค่าการนำเข้า 310.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1 หมื่นล้านบาท) เมื่อปี 2563 การนำเข้าเครื่องสำอางของเซอร์เบียส่วนมากนำเข้าจากภายในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 93 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ส่วนการนำเข้าจากผู้ส่งออกรอกทวีปยุโรปนั้นมีอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าต่อปีสูงขึ้นมาก เช่น ซิลี (ร้อยละ 358) เวียดนาม (ร้อยละ 205) อียิปต์ (ร้อยละ 256) โมร็อกโก (ร้อยละ 126) และโอมาน (ร้อยละ 140) ส่วนประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไปเซอร์เบียที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเพิ่มขึ้นจาก 201,817 เหรียญสหรัฐ (ประมาณ 6.5 ล้านบาท) ในปี 2562 เป็น 348,250 เหรียญสหรัฐ (ประมาณ 11.3 ล้านบาท) ในปี 2563

อัตราการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของเซอร์เบีย จากประเทศไทย

พิกัดศุลกากร (HS Code)	มูลค่า (เหรียญสหรัฐ)			อัตราการขยายตัว (%)	
	ปี	2561	2562		2563
33		130,734	201,817	348,250	72.56
3304		57,021	102,959	255,720	148.37
3307		62,930	72,189	56,297	-22.01
3306		10,783	18,185	27,270	49.96
3305		0	8,483	8,250	-2.75
3303		0	0	713	...

พิกัดศุลกากร (HS Code)	คำอธิบาย
33	เอสเซนเชียลออยล์และเรซินอยด์ เครื่องหอม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประติณร่างกายหรือประเทืองโฉม
3304	สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า และสิ่งปรุงแต่งสำหรับบำรุงรักษาผิว (นอกจากยารักษาหรือป้องกันโรค) รวมถึงสิ่งปรุงแต่งที่ใช้ทาแก้มแดงแดดหรือทำให้ผิวคล้ำ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเล็บมือหรือเล็บเท้า (ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด)
3307	สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ก่อน ระหว่างหรือหลังโกนหนวด สิ่งที่ใช้ดับกลิ่นตัว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้อาบน้ำ สิ่งที่ใช้ทำให้ขนร่วงและเครื่องหอมอื่นๆ เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงแต่งสำหรับประติณร่างกายหรือประเทืองโฉมที่ไม่ได้ระบุหรือรวมไว้ที่อื่น สิ่งปรุงแต่งใช้ดับกลิ่นห้อง
3306	สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟัน รวมถึงเพสท์และผงสำหรับยัดฟันปลอม รวมทั้งด้ายที่ใช้ทำความสะอาดซอกฟัน (ไหมขัดฟัน) ที่บรรจุภาชนะเพื่อการขายปลีก
3305	สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม
3303	หัวน้ำหอมและน้ำหอม

สถานการณ์ตลาดปัจจุบัน

ในปี 2563 ภาคการค้าปลีกของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกายยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญในเซอร์เบีย โดยร้านขายยาและซูเปอร์มาร์เก็ตครองสัดส่วนจำนวนผู้ซื้อมากที่สุด เนื่องจากในช่วงการประกาศใช้มาตรการเข้มงวดในการควบคุมโรคระบาด (Lockdown) ร้านค้าดังกล่าวซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจจำเป็น (Essential Business) ได้รับอนุญาตให้เปิดได้ตลอดทั้งปี ขณะที่ร้านค้าประเภทอื่นๆ จำเป็นต้องปิดให้บริการชั่วคราว คาดการณ์ว่า ในปี 2564 ยอดขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกายจะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ผู้บริโภคชาวเซอร์เบียโดยทั่วไป โดยเฉพาะผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไป นิยมเลือกซื้อสินค้าชนิดที่คุ้นเคย และให้ความสำคัญกับราคาขายที่เอื้อมถึงได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับแฟชั่นและการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้เปิดรับความนิยมจากทั่วโลก ไม่ยึดติดกับค่านิยมแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหมวดเครื่องสำอางหรือครีมอาบน้ำต่างๆ ผู้เล่นรายใหญ่ที่ครองตลาดอยู่ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจากต่างชาติที่มีทุนในการผลิตมากและมีแบรนด์สินค้าในมือหลากหลาย สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและขนาดกลาง การสร้างแบรนด์จึงมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการเลือกพันธมิตรท้องถิ่นและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในตลาดนี้

รัฐบาลเซอร์เบียได้ประกาศรัฐบัญญัติว่าด้วยการควบคุมสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคทั่วไป ในรัฐกิจจานุเบกษา ฉบับที่ 25 ลงวันที่ 3 เมษายน 2562 มีผลบังคับใช้ในประเทศเซอร์เบียตั้งแต่วันที่ 11 เมษายน 2562 ครอบคลุมการกำกับคุณภาพเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล โดยมีเงื่อนไขพิเศษเพิ่มเติมที่กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข ให้มีการการตรวจสอบสุขลักษณะและสุขอนามัย เพื่อรับรองคุณภาพด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพของสินค้า กฎหมายดังกล่าวยังห้ามจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางที่มีการทดสอบในสัตว์ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดห้ามมีการโฆษณาเท็จหรือเกินจริง และต้องมีฉลากแสดงข้อมูลเป็นภาษาเซอร์เบีย

วิเคราะห์ความต้องการสินค้าเครื่องสำอางในเซอร์เบียตามหมวดหมู่

ผลิตภัณฑ์เครื่องหอม

ตลาดสินค้าเครื่องหอมรวมถึงน้ำหอมในเซอร์เบียถือเป็นตลาดที่ถึงจุดอิ่มตัว ผู้บริโภคมีความพร้อม (Mature Market) เนื่องจากมีแบรนด์ต่างชาติในประเทศจำนวนมากที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้าประจำที่กลับมาซื้อแบรนด์ที่ชอบซ้ำ ตลาดเครื่องหอมในเซอร์เบียนั้นมีอัตราการเติบโตคงที่ไม่ก้าวกระโดด มีแนวโน้มเติบโตต่อไปอย่างช้าๆ การค้าออนไลน์และการทำการตลาดที่เน้นแบรนด์ที่มีคุณภาพและชื่อเสียงระดับหนึ่งมีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์หรูหรา สัดส่วนการใช้เครื่องหอมของสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษในเซอร์เบียคิดเป็น 65 ต่อ 45



ผลิตภัณฑ์ดูแลเล็บ

สุภาพสตรีเซอร์เบียนิยมบำรุงดูแลมือและเล็บมือเล็บเท้าให้สวยงามเสมอ ด้วยนวัตกรรมอุตสาหกรรมการดูแลเล็บและอทิพจากแฟชั่นโลกตะวันตก ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลเล็บเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สุภาพสตรีเซอร์เบียราวร้อยละ 50 บำรุงเล็บและใช้ยาทาเล็บเป็นประจำ ทั้งทำเองที่บ้านและใช้บริการที่ร้านเสริมสวย ส่วนการเพ้นท์เล็บยังไม่เป็นที่นิยมนัก ทว่าผู้บริโภครุ่นใหม่พร้อมลองยาทาเล็บสีใหม่ๆ และรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งรวมถึงการเพ้นท์เล็บเป็นลายที่แปลกตา ต่อเล็บปลอม ตกแต่งเล็บด้วยอะไหล่ตกแต่งชิ้นเล็กแบบต่างๆ เช่น สติกเกอร์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีแบรนด์จำนวนมากในตลาด ทว่ามีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่มียอดขายโดดเด่นในตลาดนี้ บริษัท Henkel (แบรนด์ Schwarzkopf, Nature Box, Syoss และ Perfect Mousse) ถือเป็นผู้เล่นรายใหญ่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ โดยครองมูลค่ายอดขายราว 1 ใน 4 ของตลาด ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ได้แก่ Beiersdorf (แบรนด์ Nivea และ Eucerin), Unilever (แบรนด์ Dove, Clear และ TRESemmé), L'Oréal (แบรนด์ Elseve), Garnier (แบรนด์ Garnier Fructis) และ P&G (แบรนด์ Pantene และ Head & Shoulders) สำหรับสินค้าหมวดนี้ ผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อแบรนด์เพียงเล็กน้อย บริษัทต่างๆ จึงมักสร้างผลิตภัณฑ์แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค สุภาพสตรีเซอร์เบียจำนวนมากนิยมใช้ผมยาวและบำรุงเส้นผมอย่างดี ส่งผลต่อความต้องการการต่อผม การบำรุงเส้นผม และการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เร่งการเจริญเติบโตของเส้นผมที่สูงขึ้น



ผลิตภัณฑ์ประทินผิว

อัตราการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ประทินผิวก่อนข้างคงที่ เนื่องจากมีแบรนด์ใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ๆ วางขายในท้องตลาดมากขึ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเฉพาะสุขภาพบุรุษด้วย อุตสาหกรรมนี้ได้ประโยชน์จากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของสุภาพสตรีที่ใส่ใจภาพลักษณ์และวัยรุ่นที่ใช้เครื่องสำอางตั้งแต่อายุน้อย อีกทั้งการแต่งหน้าแบบธรรมชาติ (Natural Look หรือ No-Makeup Makeup) เผยผิวที่แท้จริง สุขภาพดี ใช้สีที่ไม่ฉูดฉาด เป็นที่นิยมมากขึ้น ส่งผลต่อความนิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และลดริ้วรอยที่สูงขึ้น

ยอดขายผลิตภัณฑ์กลุ่มป้องกันแสงแดดกำลังเติบโตมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายจากแสงแดดและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ทาผิวก่อนอาบแดด ปกป้องผิวจากรังสียูวีจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น นอกจากนี้ การอาบแดดให้ผิวเป็นสีแทนยังคงเป็นเทรนด์ความงามปัจจุบันในเซอร์เบีย

โดยเฉลี่ยแล้ว สุภาพสตรีชาวเซอร์เบียใช้เครื่องสำอางเสริมสวยราว 9 ชิ้นต่อวัน และใช้จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ราว 80 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ประมาณ 2,600 บาท) มูลค่าการใช้จ่ายนี้ยังรวมถึงค่าจ้างบริการช่างทำผมหรือร้านเสริมสวยด้วย

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากหลักในตลาดนี้ คือ ยาสีฟันและแปรงสีฟัน ตัวเลือกอุปกรณ์ดูแลสุขภาพช่องปากยังมีค่อนข้างจำกัดสำหรับผู้บริโภคในยุโรปกลางและยุโรปตะวันออก รวมไปถึงชาวเซอร์เบีย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ แปรงสีฟันไฟฟ้า ไม้ขัดฟัน แปรงชอกฟัน และเครื่องพ่นน้ำทำความสะอาดฟัน เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความงามอื่นๆ

การบริการเสริมความงามโดยแพทย์แผนปัจจุบันมีความพร้อมและการรักษาที่ทันสมัย รวมถึงเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวย และการศัลยกรรมเพื่อความงาม ถือเป็นโอกาสทางการค้าและเป็นที่ต้องการสูง ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คลินิกเสริมความงามหลายแห่งได้เริ่มนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ เช่น อุปกรณ์การนวดกระชับสัดส่วน การดูดไขมันแบบไม่รุกราน การนวดระบายน้ำเหลือง และการนวดสลายเซลลูไลท์ ในอดีต การรักษาเหล่านี้มีให้เฉพาะผู้หญิงบางกลุ่มเท่านั้น และมีสถานบริการจำนวนจำกัด แต่ปัจจุบันมีคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการมากขึ้น

ข้อคิดเห็น/บทวิเคราะห์

โอกาสของผู้ประกอบการไทย: ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกกำลังเติบโตในเซอร์เบีย

ตลาดสินค้าเครื่องสำอางรวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมความงามและดูแลร่างกายในปัจจุบันไม่นิยมใช้สารเคมีสังเคราะห์แล้ว ทว่ามุ่งเน้นไปที่การใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับส่วนผสมแหล่งที่มา กระบวนการผลิต ผู้ผลิต และผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามนั้นส่งผลกระทบต่อผิวหนังโดยตรง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของผู้บริโภคจึงส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ หันมาลดการใช้ส่วนผสมที่สังเคราะห์มาจากสารเคมี รวมไปถึงการคิดค้นกระบวนการผลิตแบบใหม่ๆ และด้วยความสนใจที่เพิ่มขึ้นจากตลาดตะวันตก การผสมผสานของการแพทย์ตะวันตกและเอเชียจะเป็นที่น่าจับตามองในอนาคต

ความต้องการสินค้าความงามและเครื่องสำอางในเซอร์เบียนับเป็นโอกาสที่ดีในการส่งเสริมการส่งออกเครื่องสำอางของผู้ส่งออกไทยไปยังเซอร์เบีย เพื่อเป็นการส่งเสริมช่องทางการส่งออก สดต. ณ กรุงบูดาเปสต์ จึงขอแนะนำงานแสดงสินค้านานาชาติในเซอร์เบียในหมวดที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

การประชุมนานาชาติ และงานแสดงสินค้าเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ความงามและสุขภาพ **Belgrade Fair – Touch of Paris** ครั้งที่ 36 จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 9-10 ตุลาคม 2564 ณ ศูนย์แสดงสินค้า Belgrade Fairground กรุงเบลเกรด ประเทศเซอร์เบีย

Touch of Paris เป็นงานแสดงสินค้าความงามและเครื่องสำอางระดับนานาชาติครั้งใหญ่ที่สุดในเซอร์เบีย และเป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคยุโรปตะวันออกเฉียงใต้ เดิมจัดขึ้นปีละสองครั้ง ครอบคลุมสินค้าความงามและสุขภาพ ประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม อุปกรณ์ต่อเล็บและฟันที่เล็บ ตู้อบผิว สีแทน รวมถึงสินค้าและบริการอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเสริมความงามอีกจำนวนมาก

ปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกเครื่องสำอางอันดับที่ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์ และเป็นอันดับที่ 10 ของโลก ซึ่งให้เห็นว่าผู้ประกอบการไทยว่ามีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันในระดับสากล ความตกลงการค้าเสรี (FTA) ถือเป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางของไทยให้เติบโต ลดอุปสรรคภาษีส่งออกสินค้า โดยปัจจุบัน 14 ประเทศคู่ค้า FTA ได้แก่ อาเซียน จีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และฮ่องกง ได้ยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของไทยทุกรายการ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2563 ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว ทำให้การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางหดตัวลงเล็กน้อย โดยไทยส่งออกไปยัง 18 ประเทศคู่ค้า FTA คิดเป็นมูลค่า 2,445 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 79.3 ล้านบาท) หดตัวร้อยละ 10 จากปีก่อนหน้า และในช่วง 2 เดือนแรกของปี 2564 ไทยส่งออกไปยัง 18 ประเทศคู่ค้า FTA คิดมูลค่า 388 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 12.5 ล้านบาท) หดตัวร้อยละ 2 จากช่วงเดียวกันของปี 2563

การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางจากไทยไปเซอร์เบียในปัจจุบันยังถือว่ามียุทธค่าน้อย จึงควรต้องส่งเสริมการส่งออกและการสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าจากไทยมากขึ้น จุดเด่นสำคัญประการหนึ่งของประเทศไทยคือองค์ความรู้ด้านสมุนไพรที่มีชื่อเสียง วงการเภสัชกรรมไทยมีการคิดค้นวิจัยสมุนไพรไทยที่ใช้เป็นยาและเครื่องสำอางได้จำนวนมาก ปัจจุบัน ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาสนใจสินค้าที่สะอาด ปลอดภัย ผลิตจากธรรมชาติมากขึ้น และให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลาสติกแบบใช้แล้วทิ้ง ฉะนั้นการผลิตสินค้าเครื่องสำอางที่มีสารสกัดมาจากสมุนไพร ที่ผ่านการศึกษามาแล้วว่ามีคุณภาพและสรรพคุณในการบำรุงรักษาร่างกาย รวมถึงใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น แก้ว พลาสติกกรีไซเคิล ไม้ไผ่ จึงเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเสริมมูลค่าเพิ่มของสินค้าสำหรับผู้ประกอบการไทย

อีกประเด็นที่ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสนใจ คือการปฏิบัติตามกฎระเบียบของประเทศปลายทาง ปัจจุบัน เซอร์เบียยังมีได้เข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ทว่ารัฐบาลเซอร์เบียได้ดำเนินการปรับปรุงข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติหลายประการ ให้สอดคล้องกับระบบกฎหมายของสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบูรณาการเข้าเป็นสมาชิกสหภาพยุโรปให้ทันกำหนดภายในปี 2568 ดังจะเห็นได้จากการออกกฎหมายต่อต้านสินค้าที่มีการทดลองในสัตว์ และการบังคับให้ผู้ผลิตต้องมีฉลากแสดงข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน เป็นภาษาท้องถิ่น นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังต้องคำนึงเรื่องขั้นตอนการผลิตที่ปราศจากส่วนผสมที่อาจเป็นอันตราย และการรับรองคุณภาพสินค้า เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น มาตรฐาน GMP, HACCP, ISO 9001 และ ISO 22716

หากผู้ประกอบการไทยรายใดสนใจจะส่งออกสินค้าไปยังสหภาพยุโรปด้วย ซึ่งประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปที่มีพรมแดนติดกับเซอร์เบียและสามารถใช้เป็นฐานในการส่งออกสินค้าไปยัง หรือมาจากเซอร์เบียได้ ได้แก่ โครเอเชีย โรมาเนีย และฮังการี ก็จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรปด้วย โดยสามารถตรวจสอบกฎระเบียบล่าสุดได้จากช่องทางทางการของคณะกรรมการยุโรป เช่น กฎระเบียบ Regulation (EC) No. 1223/2009 on Cosmetics Products

ปัจจุบัน ความท้าทายสำคัญของอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกเครื่องสำอาง คือสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในหลายพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถออกจากบ้านได้บ่อยครั้ง รวมไปถึงต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ทำให้ความต้องการใช้เครื่องสำอางเสริมสวยก่อนออกจากบ้านลดลง อาจมีผลกระทบกับตลาดเครื่องสำอาง ทว่ายังมีโอกาสในการค้าสำหรับเครื่องสำอางสำหรับดวงตา (Eye Makeup) รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย (Skin Care) และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ฉะนั้น นอกจากจะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการไทยจะต้องหันมาเน้นช่องทางการเจาะตลาดและสร้างการรับรู้แบรนด์ทาง e-Commerce และ e-Service มากขึ้น

แหล่งข้อมูล: BALKANINSIGHT, Serbian News Agency Tanjug, the Serbian Chamber of Commerce, Association of Manufacturers, Importers, Exporters and Resellers of Cosmetic Products and Ingredients

สศต. ณ กรุงบูดาเปสต์

กรกฎาคม 2564

