

# ภาวะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในไต้หวัน

(HS-Code: 3304991090, 3304999010, 3304999090)

## 1. ภาวะตลาดทั่วไป

ในภาพรวมแล้ว สาวไต้หวันมีการแต่งหน้าน้อยมาก เมื่อเทียบกับสาวเอเชียอื่นๆ อย่าง ไทย จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ อย่างไรก็ตาม สาวไต้หวันยังคงนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยผู้บริโภคชาวไต้หวันมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง หลังจากที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ที่ผ่านมา หน่วยงานสาธารณสุขของไต้หวัน



ได้มีคำสั่งให้ประชาชนต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยเมื่อออกนอกเคหสถาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องใช้บริการระบบขนส่งมวลชน ทำให้การสวมใส่หน้ากากอนามัยกลายเป็น New Normal ในชีวิตประจำวัน และส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากต้องประสบกับปัญหาในเรื่องการดูแลผิว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีผิวหน้าบอบบาง จนทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การที่ผู้คนแต่งหน้าน้อยลงเนื่องจากสวมใส่หน้ากากอนามัยแทบจะตลอดเวลา ก็ทำให้ความต้องการในการใช้งานผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอางลดลงตามไปด้วย

### ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไต้หวัน

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

	2016	2017	2018	2019	2020
มูลค่า	2,217.24	2,262.87	2,347.34	2,414.05	2,511.28
Growth Rate	5.7%	2.1%	3.7%	2.8%	4.0%

ที่มา : ข้อมูลจาก Euromonitor International / ปรับปรุงโดยสศต. ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)

สำหรับมูลค่าตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไต้หวันในปี 2020 คิดเป็นมูลค่ารวม 2,511.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 จากปี 2019 โดยสินค้า Facial Care เป็นสินค้าที่ครองสัดส่วนมากที่สุดของสินค้าในหมวดนี้ ด้วยมูลค่า 2,221.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 รองลงมา ได้แก่ Moisturizers And Treatments มูลค่า 1,333.03 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 (ข้อมูลจาก Euromonitor International)

ตารางที่ 2 สถิติมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไต้หวัน

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ประเภท	2020	
	มูลค่า	Growth Rate
Body Care	146.58	4.0%
Firming/Anti-Cellulite Body Care	46.21	3.4%
General Purpose Body Care	100.37	4.3%
Facial Care	2,221.28	3.7%
Acne Treatments	9.32	4.6%
Face Masks	193.79	-1.2%
Facial Cleansers	323.48	-1.3%
Moisturizers And Treatments	1,333.03	4.7%
Lip Care	19.70	0.0%
Toners	341.96	8.4%
Hand Care	34.09	6.3%
Premium Hand Care	27.31	5.9%
Mass Hand Care	6.78	8.2%
Skin Care Sets/Kits	109.34	9.2%
Premium Skin Care Sets/Kits	87.75	10.6%
Mass Skin Care Sets/Kits	21.59	4.0%
<b>Total</b>	<b>2,511.28</b>	<b>4.0%</b>

ที่มา : ข้อมูลจาก Euromonitor International / ปรับปรุงโดยสคต. ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)

ในปี 2019 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไต้หวันได้รับอานิสงส์จากการที่มีย่านนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในไต้หวันมากขึ้น โดยเป็นหนึ่งในรายการ Buying List ของเหล่านักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ในปี 2020 ไต้หวันแทบจะไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม การที่ชาวไต้หวันส่วนใหญ่ต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยมากขึ้น และใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้นทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพิ่มสูงขึ้น จึงชดเชยความต้องการจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขาดหายไปและทำให้ตลาดโดยรวมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

## 2. การส่งออก

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคยเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกที่สำคัญของไต้หวันมาก่อน แต่เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทยอยย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่ต้นทุนในการประกอบการถูกกว่า ทั้งนี้ ในปี 2020 ไต้หวันส่งออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไปยังต่างประเทศคิดเป็นมูลค่ารวม 139.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 22.65 จากปีก่อนหน้า โดยเป็นการส่งออกไปยังจีนแผ่นดินใหญ่มากที่สุดด้วยมูลค่า 40.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 35.04 รองลงมาได้แก่ สหรัฐฯ (มูลค่า 20.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 8.23) มาเลเซีย (มูลค่า 16.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.87) ฮองกง (มูลค่า 12.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 36.29) และสหราชอาณาจักร (มูลค่า 7.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 50.20) โดยไทยเป็นตลาดส่งออกลำดับที่ 17 ด้วยมูลค่า 1.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 26.35 จากปี 2019 รายละเอียดเพิ่มเติมปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : สถิติมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไต้หวัน

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

	2018	2019	2020	Growth Rate	*2021	Growth Rate
World	214.49	180.94	139.95	-22.65%	70.03	31.76%
1) China	71.33	62.79	40.79	-35.04%	23.07	53.44%
2) United States	27.71	22.55	20.70	-8.23%	11.73	57.58%
3) Malaysia	14.26	15.28	16.18	5.87%	5.33	-18.06%
4) Hong Kong	31.68	19.83	12.63	-36.29%	5.84	40.76%
5) United Kingdom	17.93	14.86	7.40	-50.20%	4.50	14.50%
17) Thailand	2.55	1.58	1.16	-26.35%	0.38	-15.01%

Source: Directorate General of Customs, MOF, Taiwan

## 3. การนำเข้า

ไต้หวันเป็นประเทศผู้นำเข้าสุทธิผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าสินค้าแบรนด์เนม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์จาก ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐฯ และเกาหลีใต้ โดยในปี 2020 ไต้หวันนำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากต่างประเทศคิดเป็นมูลค่ารวม 701.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปี 2019 ร้อยละ 15.10 โดยแหล่งนำเข้าสำคัญอันดับ 1 คือญี่ปุ่น ซึ่งมีมูลค่านำเข้ารวม 213.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 27.21 รองลงมา ได้แก่ จากฝรั่งเศส (มูลค่า 150.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 11.07) สหรัฐฯ (มูลค่า 128.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.96) เกาหลีใต้ (มูลค่า 76.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.31) และสหราชอาณาจักร (มูลค่า 19.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 47.25) โดยไทย

เป็นแหล่งนำเข้าลำดับที่ 12 ด้วยมูลค่า 6.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 7.11  
 รายละเอียดเพิ่มเติมปรากฏตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : สถิติมูลค่านำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไต้หวัน

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

	2018	2019	2020	Growth Rate	*2021	Growth Rate
World	837.49	825.76	701.09	-15.10%	291.78	13.10%
1) Japan	281.65	292.64	213.00	-27.21%	88.60	4.76%
2) France	177.60	169.49	150.72	-11.07%	62.50	30.28%
3) United States	122.82	125.08	128.78	2.96%	46.70	8.51%
4) Korea, South	77.95	72.27	76.10	5.31%	39.54	15.35%
5) United Kingdom	38.54	36.97	19.50	-47.25%	7.55	14.41%
12) Thailand	11.28	5.85	6.79	7.11%	2.40	0.98%

Source: Directorate General of Customs, MOF, Taiwan

\* Data from Jan-May

#### 4. ระเบียบการนำเข้า

##### 4.1 อัตราภาษีนำเข้า (<http://portal.sw.nat.gov.tw/APGO/GC411>)

- สินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จัดอยู่ภายใต้พิกัดศุลกากร (HS-Code) 3304 มีอัตราภาษีนำเข้า ร้อยละ 0

##### 4.2 อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ร้อยละ 5

4.3 กฎระเบียบการนำเข้า: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ได้มีส่วนผสมของยาต้องได้รับอนุญาตจาก Foods and Drugs Administration (FDA), Ministry of Health and Welfare ของไต้หวัน ตามที่กำหนดใน Regulations for the Inspection and Examination of Imported Cosmetics และ Cosmetic Hygiene and Safety Act พร้อมทั้งมีการกำหนดรายการส่วนผสม ปริมาณควบคุม และสารต้องห้ามตามรายการดังนี้

- 1) List of Ingredients Restricted in Cosmetic Products
- 2) List of Ingredients Prohibited in Cosmetic Products
- 3) List of Microorganisms Limits in Cosmetic Products
- 4) List of Colorants in Cosmetic Products
- 5) List of Preservatives Allowed in Cosmetic Products
- 6) List of Specific Purpose Ingredients in Cosmetic Products
- 7) List of Antibacterial Ingredients Allowed in Cosmetic Products

4.4 ต้องมีฉลากสินค้าภาษาจีนกลาง (อักษรจีนตัวเต็ม) ติดบนบรรจุภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยจะต้องมีรายละเอียดดังนี้

- 1) Product name;
- 2) Function;
- 3) Usage and storage instructions;
- 4) Net weight, volume, or amount;
- 5) Full ingredient names. For specific purpose cosmetics, the content of specific purpose ingredients contained therein shall be labeled separately;
- 6) Precautions for use;
- 7) Name, address, and telephone number of manufacturer or importer; country of origin of imported product;
- 8) Manufacturing date and shelf life, or manufacturing date and expiration date, or shelf life and expiration date;
- 9) Lot number;
- 10) Other information required to be labeled as per public announcement of the central competent authority.
  - 10.1) สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดตั้งแต่ 800 g หรือ 800 mL ขึ้นไป ขนาดความสูงและความกว้างของตัวอักษรห้ามน้อยกว่า 2 มม.
  - 10.2) สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดมากกว่า 300 g หรือ 300 mL แต่ไม่ถึง 800 g หรือ 800 mL ขนาดความสูงและความกว้างของตัวอักษรห้ามน้อยกว่า 1.6 มม.
  - 10.3) สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดน้อยกว่า 300 g หรือ 300 mL ขนาดความสูงและความกว้างของตัวอักษรห้ามน้อยกว่า 1.2 มม.
  - 10.4) Ingredient Names ทั้งหมดให้ระบุตาม International Nomenclature of Cosmetic Ingredients (INCI), United States Pharmacopoeia, European Pharmacopoeia, Chinese Pharmacopoeia (ของไต้หวัน) และ Taiwan Herbal Pharmacopoeia โดยให้เรียงลำดับจากสารที่มีสัดส่วนมากที่สุดลงมา
  - 10.5) การระบุชื่อสี ให้ใช้ตาม Color Index (CI) หรือ EC Directive Annex IV
  - 10.6) การระบุถึงน้ำหอมหรือเครื่องหอม ให้เลือกใช้คำว่า Flavor, Fragrance, Purfum, Perfume หรือ Aroma

4.5 โรงงานที่ผลิตสินค้าต้องได้รับเครื่องหมาย GMP หรือมีเอกสารยืนยันว่ากระบวนการผลิตและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเป็นไปตามที่ระบุไว้ใน Cosmetic Good Manufacturing Practice Regulations

4.6 ผู้นำเข้าจะต้องทำการลงทะเบียนสินค้าที่จะวางขายในท้องตลาดในระบบขึ้นทะเบียนฐานข้อมูลเครื่องสำอางของ FDA ไต้หวัน (<https://cos.fda.gov.tw/TCAL/>) โดยจะต้องกรอกข้อมูลดังต่อไปนี้ เป็นภาษาจีนกลางหรือภาษาอังกฤษ

- 1) Basic information of the product: the name of the product, the category of the product, dosage form, purpose, the names and addresses of manufacturing facilities, information of product manufacturers or importers.
- 2) Evidentiary documents of completing product notification.
- 3) Full ingredient names and the individual content.
- 4) The outer packaging of the products, containers, labels or leaflets.
- 5) GMP compliance certificates or self-declarations which the manufacturing facilities comply with cosmetic Good Manufacturing Practice Regulations
- 6) Manufacturing methods and procedures.
- 7) Usage methods, body parts, dosage, frequencies and the targeted population.
- 8) Adverse effects of the product application.
- 9) Physical and chemical characteristics of the products and individual ingredients.
- 10) Toxicological data of the ingredients.
- 11) The product stability test reports.
- 12) The microbiological test reports.
- 13) The antimicrobial effectiveness test reports.
- 14) Supporting information of the functional assessments.
- 15) Information about the packaging materials which have contact with the products.
- 16) Product safety information:
  - (1) Safety evaluation conclusion and suggestion which has the signature of the signatory for the safety report and the date.
  - (2) Qualification certificates which the signatory for the safety report.

รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดตามได้จากเว็บไซต์ของ FDA ไต้หวันตามรายละเอียดดังนี้  
<https://www.fda.gov.tw/ENG/law.aspx?cid=5062&p=1>

ตารางที่ 5 ส่วนแบ่งตลาดแบรนด์โลชั่นและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในไต้หวันตามมูลค่าตลาด 10 อันดับแรก

Unit: %

Brand	Company	2020
SK-II	P&G	10.4
Shiseido	Taiwan Shideido Fa Hua Fragrance & Cosmetics	5.0
Estée Lauder	Estée Lauder Companies Inc.	4.9
DHC	DHC Taiwan Corp.	3.9
Lancôme	Lancôme Taiwan	3.5
Keihl's	Kiehl's LLC	2.6
Christian Dior	Christian Dior	2.1
DR's Secret	Best World Lifestyle (Taiwan)	2.7
Clitina	Clitina Taiwan	2.5
Artistry	Amway Taiwan	2.5

ที่มา : ข้อมูลจาก Euromonitor International / ปรับปรุงโดยสศต. ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)

## 5. แนวโน้มตลาดโดยรวม

ไต้หวันถือเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง (GDP per Capita in 2021 (forecast) เท่ากับ US\$32,747) สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้นส่งผลให้ใช้เวลาดูแลตัวเองมากขึ้น ประกอบกับการที่ต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยแทบจะตลอดเวลา ทำให้ความ



ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวพรรณ รวมถึงมอยส์เจอร์ไรเซอร์ (สารช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น) ปรับตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การอยู่บ้านมากขึ้นทำให้เกิดเทรนด์ใหม่ในการทำให้บ้านของตัวเองกลายเป็นศูนย์สปา และมีเวลาที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อทำการดูแลผิวพรรณด้วยตัวเอง อีกทั้งการที่ผู้คนมีเวลานอนหลับมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่วงก่อนนอนจึงเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็น Oil-based ได้รับความนิยมมากขึ้น ตามการให้ความสำคัญกับ

การสร้างความชุ่มชื้นสำหรับผิวพรรณของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการขยายตัวมากที่สุดในปี 2020 คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งแต่ละแบรนด์ต่างก็พยายามพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ เช่น ครีมบำรุงผิวสำหรับผู้ที่ไม่ชอบการแต่งหน้า เหมาะสำหรับเหล่าสาวออฟฟิศใช้ในตอนเช้าก่อนไปทำงาน ช่วยประหยัดเวลาและทำให้ใบหน้าดูดีมีน้ำมีนวล หรือครีมบำรุงผิวแบบเพิ่มความชุ่มชื้นให้ใบหน้าในช่วงฤดูหนาว ซึ่งเป็นช่วงที่

ใบหน้าจะแห้งง่าย เป็นต้น โดยแบรนด์ที่ครองสัดส่วนตลาดมากที่สุดในไต้หวันคือ SK-II ซึ่งเป็นแบรนด์ยอดเยี่ยมที่ครองส่วนแบ่งตลาดได้มากถึงร้อยละ 10.4 ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการใช้ Presenter ที่มีชื่อเสียง และมีกลุ่มลูกค้าที่มี Brand Royalty ในระดับสูง ทำให้ส่วนแบ่งตลาดทิ้งห่างคู่แข่งรายอื่นๆ ค่อนข้างมาก รองลงมาได้แก่ Shiseido ที่ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.0 แสดงให้เห็นถึงความนิยมในสินค้าญี่ปุ่นของชาวไต้หวัน อันดับต่อมาคือ Estée Lauder (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.9) DHC (ร้อยละ 3.9) และ Lancôme (ร้อยละ 3.5) ตามลำดับ

สำหรับช่องทางตลาดสำคัญในการกระจายสินค้าคือ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ร้านขายยา ร้านค้าในแบบสเปเชียลตี้ เช่น Watson's, Cosmed, POYA และช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 จากออฟไลน์สู่ออนไลน์อย่างเต็มรูป

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้แบรนด์ส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดแบบไร้การสัมผัสจริงกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ทั้งผ่านการเปิดร้านในแพลตฟอร์มที่มีอยู่ รวมถึงการต่อยอดไปสู่การสร้างแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของตัวเอง เนื่องจากมีความได้เปรียบในฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ถูกกว่าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับแพลตฟอร์มอื่น ในขณะที่การทำงานที่บ้านทำให้ผู้บริโภคมีเวลามากขึ้น และค้นหาสินค้าของแบรนด์ที่ตัวเองชอบในราคาที่ถูกที่สุดหรือดีดุดที่สุด และแหล่งข้อมูลแห่งแรกที่เหล่าผู้บริโภคจะนึกถึงก็คือเว็บไซต์ของแบรนด์ต่างๆ นั่นเอง แน่นอนว่าแต่ละแบรนด์หรือแพลตฟอร์มต่างก็พยายามเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้งออนไลน์ให้มีลูกเล่นมากขึ้น เช่น Watson's ได้พัฒนา App สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่กล้าออกไปไหน ให้สามารถทดลองแต่งหน้าในแบบออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality ที่มีการนำภาพเสมือนในแบบ 3 มิติ มาจำลองเข้าสู่โลกจริงผ่านกล้องและการประมวลผลที่จะนำวัตถุมาทับซ้อนเข้าเป็นภาพเดียวกัน ทำให้เราสามารถมองผ่านกล้องได้โดยตรง) ซึ่งถือเป็นแนวโน้มใหม่ของธุรกิจและเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำหรับผู้ประกอบการแบรนด์ไทยที่มีศักยภาพซึ่งสามารถต่อยอดจากการที่เป็นที่รู้จักในตลาดไต้หวันอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นสินค้าที่อยู่ใน Shopping List ของเหล่านักท่องเที่ยวไต้หวันมาเยือนประเทศไทย เช่น PAÑPURI, Kokliang, Voodoo, Phutawan, Beauty Buffet, Beauty Cottage, Snail White เป็นต้น รวมถึงการสร้างความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าร่วมกับเหล่า KOL ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ เพราะใช้งบประมาณไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการทำการตลาดในช่องทางของสื่อหลัก





## 6.2 กลุ่ม Gen Z ที่มาพร้อมกับแนวคิดไม่เน้นเพศสภาพและต้องการทำอะไรเพื่อสังคม

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่เหล่านี้ เติบโตมาพร้อมกับแนวคิดที่ไม่ยึดติดกับเพศสภาพใดๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นกลางๆ ระหว่างชาย-หญิง จะสามารถดึงดูดความสนใจจากคนกลุ่มนี้ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ด้วยความที่เหล่า Gen Z ต่างมีแนวคิดที่อยากมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงหรือทำให้โลกดีขึ้นกว่าเดิม ทำให้สินค้าที่มีแนวคิดในแบบรักษ์โลก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ กระบวนการผลิตที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การนำวัสดุที่ไม่ใช้แล้วกลับมาเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ ต่างก็จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ง่ายกว่าด้วยเช่นกัน

## 6.3 ผลลัพธ์ที่บำรุงผิวสำหรับผู้สูงวัยยังคงเป็นแนวโน้มแห่งอนาคต

National Development Council ของไต้หวันคาดการณ์ว่า ในปี 2025 ประชากรสูงวัยของไต้หวัน (อายุมากกว่า 65 ปี) จะมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยในปี 2020 ค่ามัธยฐานของอายุชาวไต้หวันอยู่ที่ 42.8 ปี คาดว่าเมื่อถึงปี 2034 ตัวเลขนี้จะมากกว่า 50 ปี นั่นหมายความว่า ประชากรไต้หวันกว่าครึ่งหนึ่ง จะมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งประชากรในกลุ่มนี้ ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงมาก เพราะมีรายได้และฐานะทางสังคมในระดับหนึ่งแล้ว จึงทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้สูงวัยเป็นอีกแนวโน้มหนึ่งที่ไม่อาจมองข้ามเช่นกัน

## 7. งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง

- Taiwan Int'l Beauty Show & Industry Forum <http://www.beautytw.com.tw/>  
14-16 ตุลาคม 2021 (Virtual Show: Oct 7-21, 2021)
- Beauty & Cosmetics Expo <http://expo.udn.com/beauty/>  
เดือนมีนาคมและธันวาคมของทุกปี

## 8. แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม

- Taiwan External Trade Development Council (TAITRA) <http://www.taiwantrade.com.tw>
- Importers & Exporters Association of Taipei (รายชื่อผู้นำเข้าส่งออก)  
<http://www.ieatpe.org.tw/en/member.html>
- Board of Foreign Trade (BOFT) <http://www.trade.gov.tw>
- Food and Drug Administration (FDA) <http://www.fda.gov.tw>
- Customs Administration, Ministry of Finance <https://eweb.customs.gov.tw/>

E-Mail : [thaicom.taipei@msa.hinet.net](mailto:thaicom.taipei@msa.hinet.net)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

Tel : (886 2) 2723-1800

ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)

Fax : (886 2) 2723-1821

สิงหาคม 2564