

ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามฝรั่งเศส

ปี 2025-2026

สศต. ณ กรุงปารีส

## ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามฝรั่งเศส ปี 2025-2026

### สารบัญ

#### บทสรุปผู้บริหาร

|                                                         |         |
|---------------------------------------------------------|---------|
| 1. นิยามเครื่องสำอางตามระเบียบสหภาพยุโรป                | 3       |
| 2. ภาพรวมตลาดเครื่องสำอาง                               | 3 - 8   |
| 2.1 ภาพรวมตลาดโลก                                       |         |
| 2.2 ภาพรวมตลาดฝรั่งเศส                                  |         |
| 2.3 การนำเข้า-ส่งออก                                    |         |
| 2.3.1 การนำเข้า                                         |         |
| 2.3.2 การส่งออก                                         |         |
| 3. พฤติกรรมการบริโภคและการบริโภคในประเทศ                | 9 - 10  |
| 3.1 ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า                   |         |
| 3.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดแบ่งตามประเภทของสินค้า            |         |
| 3.3 ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในฝรั่งเศส       |         |
| 4. ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า                  | 11 - 13 |
| 4.1 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานสินค้าเครื่องสำอาง            |         |
| 4.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดแบ่งตามประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย |         |
| 4.3 10 อันดับแบรนด์ด้านความงามและสกินแคร์               |         |
| 5. แนวโน้มความต้องการตลาดและข้อควรคำนึงถึง              | 14      |
| 6. กฎระเบียบข้อบังคับและสิ่งที่ต้องดำเนินการ            | 15 - 16 |
| 7. งานแสดงสินค้า                                        | 17      |
| 8. ตัวอย่างแบรนด์ที่น่าสนใจในตลาดความงามฝรั่งเศส        | 18 - 22 |
| 8.1 Aroma-Zone                                          |         |
| 8.2 Adopt Parfum                                        |         |
| 8.3 K-Beauty เครื่องสำอางเกาหลีในตลาดฝรั่งเศส           |         |
| 9. โอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย                           | 23      |
| 10. SWOT Analysis                                       | 24      |
| 11. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์                               | 25      |
| 12. ความเห็นสรุป.                                       | 25      |

## บทสรุปผู้บริหาร

ตลาดความงามของฝรั่งเศสมีความสำคัญทั้งในฐานะตลาดผู้บริโภคและฐานการผลิตและส่งออกระดับโลก โดยในปี 2025 มูลค่าตลาดความงามทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 290,000 ล้านยูโร ขยายตัวร้อยละ 3.5 จากปีก่อนหน้า ขณะที่ตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศฝรั่งเศสมีมูลค่า 14.80 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 จากปี 2024 แม้อัตราการเติบโตภายในประเทศจะอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำแต่ฝรั่งเศสยังคงมีความแข็งแกร่งด้านการส่งออก และมีบริษัทชั้นนำระดับโลกจำนวนมาก จึงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีมาตรฐานด้านสินค้าและกฎระเบียบที่เข้มงวด

พฤติกรรมผู้บริโภคฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ส่วนผสมและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม แนวโน้มที่เห็นได้ชัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้บรรจุภัณฑ์หรือแบบเติม (refill) การดูแลผิวที่เน้นประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์แบบ waterless และการเติบโตของช่องทางออนไลน์และ social commerce

กรณีศึกษาของ Aroma-Zone, Adopt Parfums และ K-Beauty สะท้อนว่าแบรนด์สามารถสร้างพื้นที่ในตลาดฝรั่งเศสได้จากการตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ชัดเจน เช่น ความเป็นธรรมชาติและความโปร่งใส ราคาที่เข้าถึงได้ นวัตกรรมสินค้า ตลอดจนการใช้โซเชียลมีเดียและอิทธิพลทางวัฒนธรรมในการสร้างการรับรู้

สำหรับผู้ประกอบการไทย ตลาดฝรั่งเศสมีโอกาสด้านสินค้าที่มีจุดเด่นด้านส่วนผสมจากธรรมชาติ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผม รวมถึงผลิตภัณฑ์ก้นแดด อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบสหภาพยุโรปและฝรั่งเศส การจัดทำข้อมูลผลิตภัณฑ์และฉลากให้ถูกต้อง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และการใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ควบคู่กับช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม

## 1. นิยามเครื่องสำอางตามระเบียบสหภาพยุโรป

Cosmetic products (Article 2 – 1 – (a))

### ตามกรอบกฎหมายสหภาพยุโรป

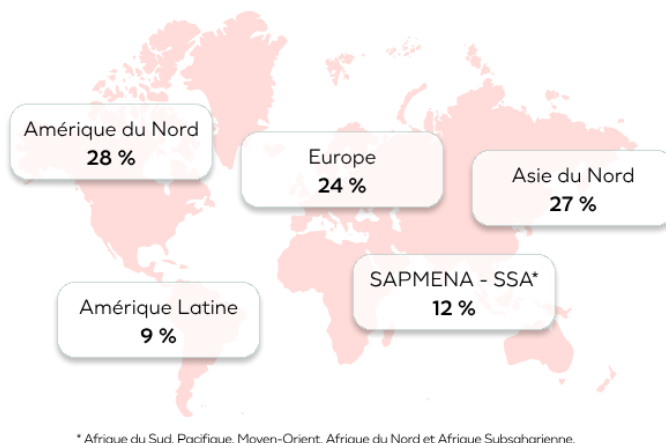
**ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง** หมายถึง สารหรือส่วนผสมที่มีวัตถุประสงค์ใช้กับส่วนภายนอกของร่างกาย เช่น ผิวหนัง เส้นผม เล็บ ริมฝีปาก และบริเวณภายนอกของอวัยวะเพศ รวมถึงฟันและเยื่อช่องปาก เพื่อทำความสะอาด ทำให้มีกลิ่นหอม ปรับสภาพ ปกป้อง รักษาให้อยู่ในสภาพดี หรือปรับกลืนกาย

## 2. ภาพรวมตลาดเครื่องสำอาง

### 2.1 ภาพรวมตลาดโลก

ในปี 2025 ตลาดความงามทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 290,000 ล้านยูโร และขยายตัวร้อยละ 3.5 จากปี 2024 แม้เศรษฐกิจโลกเผชิญความไม่แน่นอน แต่ความต้องการด้านการดูแลร่างกาย ยังคงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ทั้งในระดับกิจกรรมพื้นฐานและการดูแลที่มีหลายขั้นตอนมากขึ้น โดยมีส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทั่วโลก ดังต่อไปนี้

### ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางแบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทั่วโลกประจำปี 2025



ข้อมูลจากบริษัท L'Oréal <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2025/marche-de-la-beaute/>

\*มูลค่าทั่วโลกยกเว้น ตุรกีและอาร์เจนตินา เนื่องจากค่าเงินเฟ้อสูงเป็นพิเศษ

## 2.2 ภาพรวมตลาดฝรั่งเศส



ผลประกอบการตลาด  
เครื่องสำอางฝรั่งเศส ทั้งการ  
บริโภคในประเทศและการ  
ส่งออก 35.6 พันล้านยูโร



สัดส่วนตลาดสินค้าฝรั่งเศส  
ทั่วโลก  
ร้อยละ 15



สินค้าสำคัญลำดับที่ 2  
ในภาคการส่งออก



สินค้าส่งออกคิดเป็นมูลค่า  
22.4 พันล้านยูโร

ในปี 2025 การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศฝรั่งเศสมีมูลค่า 14.80 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 จาก 14.62 พันล้านยูโรในปี 2024 และอันดับตลาดผู้บริโภคลดจากอันดับ 8 เป็นอันดับ 9 ของโลก อย่างไรก็ตาม ฝรั่งเศสยังคงมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมความงามโลกจากความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการและการส่งออก

ฝรั่งเศสมีบริษัทความงามระดับโลก เช่น L'Oréal, LVMH และ Chanel โดยข้อมูลในรายงานระบุว่า L'Oréal มีรายได้จากธุรกิจความงามประมาณ 53.43 พันล้านยูโรในปี 2024 ขณะที่ LVMH และ Chanel มีรายได้จากธุรกิจความงามประมาณ 10.36 และ 9.71 พันล้านยูโรตามลำดับ



ตารางเปรียบเทียบมูลค่าการส่งออกและผลประกอบการสินค้าเครื่องสำอางบริษัทยักษ์ใหญ่  
ของฝรั่งเศส (L'Oréal, LVMH, Chanel) ปี 2024

## 2.3 การนำเข้า-ส่งออก

ข้อมูลการนำเข้า-ส่งออก Global Trade Atlas

### 2.3.1 การนำเข้า

การนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางและส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง (พิกัดศุลกากร HS 33) ของฝรั่งเศสเพิ่มจาก 8,854 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 เป็น 9,114 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025

- ประเทศคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี เยอรมนี และสเปน
- ฝรั่งเศสนำเข้าสินค้าจากไทยมูลค่า 102.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 18.36 จากปี 2024

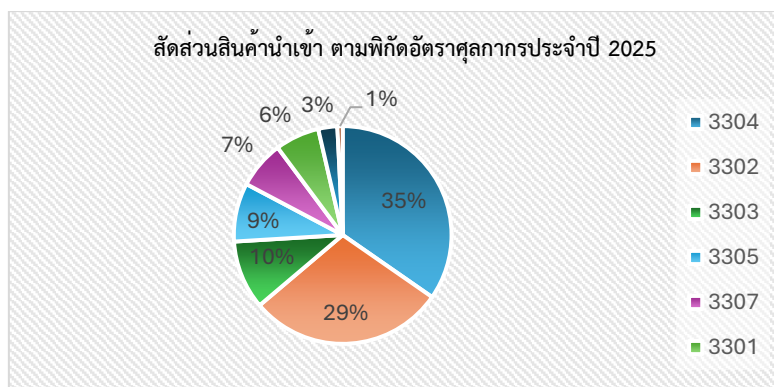
#### ➤ ประเทศคู่ค้า

| ประเทศคู่ค้า      | ปี 2023<br>(ล้านเหรียญสหรัฐ) | ปี 2024<br>(ล้านเหรียญสหรัฐ) | ปี 2025<br>(ล้านเหรียญสหรัฐ) | อัตราการ<br>เปลี่ยนแปลงระหว่าง<br>ปี 2025/2024 (%) |
|-------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------|
| ทั่วโลก           | 8,298                        | 8,854                        | 9,114                        | 10.25                                              |
| 1. สวิตเซอร์แลนด์ | 1 276                        | 1 332                        | 1 386                        | 21.43                                              |
| 2. อิตาลี         | 849                          | 990                          | 1 101                        | 9.94                                               |
| 3. เยอรมนี        | 897.98                       | 953.33                       | 1,285.10                     | 16.95                                              |
| 4. สเปน           | 764.68                       | 873.85                       | 1,156.50                     | 32.35                                              |
| 5. เนเธอร์แลนด์   | 725.56                       | 648.74                       | 471.84                       | -27.27                                             |
| 6. สหราชอาณาจักร  | 507.43                       | 408.22                       | 367.00                       | -10.10                                             |
| 7. สหรัฐอเมริกา   | 309.35                       | 275.60                       | 348.46                       | 26.44                                              |
| 8. เบลเยียม       | 292.35                       | 295.94                       | 275.13                       | -7.03                                              |
| 9. จีน            | 204.88                       | 229.93                       | 204.88                       | -10.89                                             |
| 10. เกาหลีใต้     | 80.08                        | 133.48                       | 129.05                       | -3.32                                              |
| 11. ไทย           | 138.58                       | 125.25                       | 102.26                       | -18.36                                             |

➤ ประเภทสินค้านำเข้า

ตารางแสดงมูลค่าการนำเข้าพิกัดอัตราศุลกากร 33 (HS33) เอสเซนเชียลออยล์และเรซินอยด์ เครื่องหอม  
เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงแต่งสำหรับประพินร่างกาย หรือ ประเทืองโฉม (ทอยเล็ตเพรพารเช้น)

| HS Code | รายละเอียด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2023  | 2024  | 2025  | ร้อยละ |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|
| 33      | เอสเซนเชียลออยล์และเรซินอยด์ เครื่องหอม เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงแต่ง สำหรับประพินร่างกาย หรือ ประเทืองโฉม (ทอยเล็ตเพรพารเช้น)                                                                                                                                                                                                       | 8,298 | 8,854 | 9,114 | 2.93   |
| 3304    | สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้าและสิ่งปรุงแต่ง สำหรับบำรุงรักษาผิว (นอกจาก ยารักษาหรือป้องกันโรค) รวมถึง สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ทาแก้มแสงแดด หรือทำให้ผิวคล้ำ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่ง เล็บมือหรือเล็บเท้า                                                                                                                  | 2,618 | 2,737 | 3,159 | 15.39  |
| 3302    | ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอม และของผสม (รวมถึง สารละลายในแอลกอฮอล์) ที่มีสารดังกล่าวตั้งแต่หนึ่งชนิด ขึ้นไปเป็นหลัก ชนิดที่เป็น วัตถุดิบในอุตสาหกรรม                                                                                                                                                                                   | 2,947 | 3,140 | 2,657 | -15.38 |
| 3303    | หัวน้ำหอมและน้ำหอม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 712   | 822   | 931   | 13.25  |
| 3305    | สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 625   | 694   | 792   | 14.14  |
| 3307    | สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือหลังการโกนหนวด สิ่งที่ใช้ดับกลิ่นตัว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ อาบน้ำ สิ่งที่ใช้ทำให้ขนร่วง และเครื่องหอมอื่นๆ เครื่องสำอางหรือสิ่งปรุงแต่ง สำหรับประพินร่างกายหรือ ประเทืองโฉม ที่ไม่ได้ระบุหรือ รวมไว้ในที่อื่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ ดับกลิ่นห้องจะมีกลิ่นหอม หรือมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อ หรือไม่ก็ตาม | 634   | 629   | 645   | 2.43   |
| 3301    | เอสเซนเชียลออยล์ รวมถึง คอนกรีตและแอลไซลูต เรซินอยด์                                                                                                                                                                                                                                                                                | 450   | 526   | 599   | 13.83  |
| 3306    | สิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่อบำรุงผิวของ ช่องปากหรือฟัน รวมถึงเพสต์ และผงสำหรับยัดฟันปลอม                                                                                                                                                                                                                                                 | 239   | 240   | 257   | 7.47   |



### 2.3.2 การส่งออก



ในปี 2025 จากข้อมูลของ Global Trade Atlas การส่งออกทั่วโลกคิดเป็นมูลค่าประมาณ 25,378 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.06 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ตลาดส่งออกสำคัญของฝรั่งเศส ได้แก่ สเปน เยอรมนี สหรัฐอเมริกา จีน อิตาลี สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เนเธอร์แลนด์ และโปแลนด์ เรียงตามลำดับ

#### สินค้าส่งออกหลัก ได้แก่

- เครื่องสำอางแต่งหน้าและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 49 (11 พันล้านยูโร)
- น้ำหอม มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 36 (8 พันล้านยูโร)
- แชมพูและผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (1.5 พันล้านยูโร) และมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5.5

อย่างไรก็ตาม การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาได้รับผลกระทบจากมาตรการด้านภาษีศุลกากรใหม่ของสหรัฐฯ รวมถึงการอ่อนค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐฯ โดยสหรัฐฯ ซึ่งเคยเป็น ตลาดส่งออกเครื่องสำอางอันดับหนึ่งของ ฝรั่งเศส มีมูลค่าการนำเข้าจากฝรั่งเศสลดลงร้อยละ 14.37 เหลือประมาณ 2.7 พันล้านยูโร

ในทางตรงกันข้าม สหภาพยุโรปมีบทบาทสำคัญในการช่วยพยุงการส่งออกเครื่องสำอางของฝรั่งเศส โดยมีสัดส่วนร้อยละ 54.3 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าประมาณ 12.1 พันล้านยูโร ขณะที่การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.18 อย่างไรก็ตาม การส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนลดลงประมาณร้อยละ 10 ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศที่มีความรุนแรงมากขึ้น

สำหรับประเทศไทย ฝรั่งเศสส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมายังไทยอยู่ใน อันดับที่ 44 ของตลาดส่งออก คิดเป็นมูลค่าประมาณ 81.29 ล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.65 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

### 3. พฤติกรรมการบริโภคและการบริโภคในประเทศ

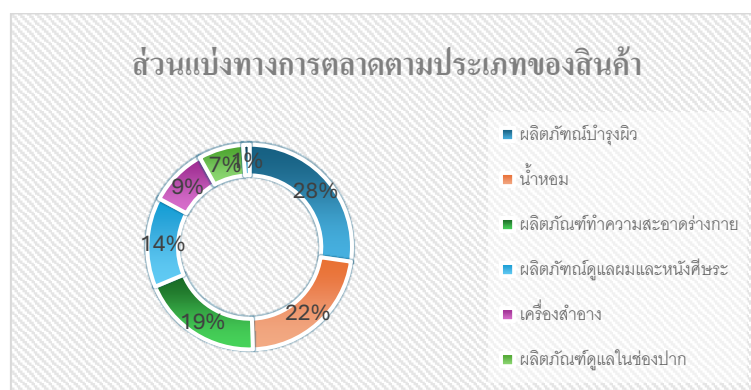
#### 3.1 ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

- พิจารณาความสมดุลระหว่างราคาและคุณภาพ รวมถึงความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์
  - ให้ความสนใจกับส่วนผสม องค์ประกอบ และตรารับรองของผลิตภัณฑ์
  - ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส
  - คำนึงถึงบรรจุภัณฑ์และการลดปริมาณขยะ
  - ความต้องการแตกต่างกันตามประเภทผิว ลักษณะเส้นผม อายุ และภูมิหลังของผู้บริโภค
  - สภาพอากาศที่ค่อนข้างแห้งทำให้ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นมีความสำคัญ
- นอกเหนือจากนั้น ความต้องการสินค้าได้รับอิทธิพลจากฤดูกาล (ภาพประกอบด้านล่าง)
- โดยสภาพอากาศและกิจกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงปีสามารถส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตามสภาพอากาศ



#### 3.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดแบ่งตามประเภทของสินค้า

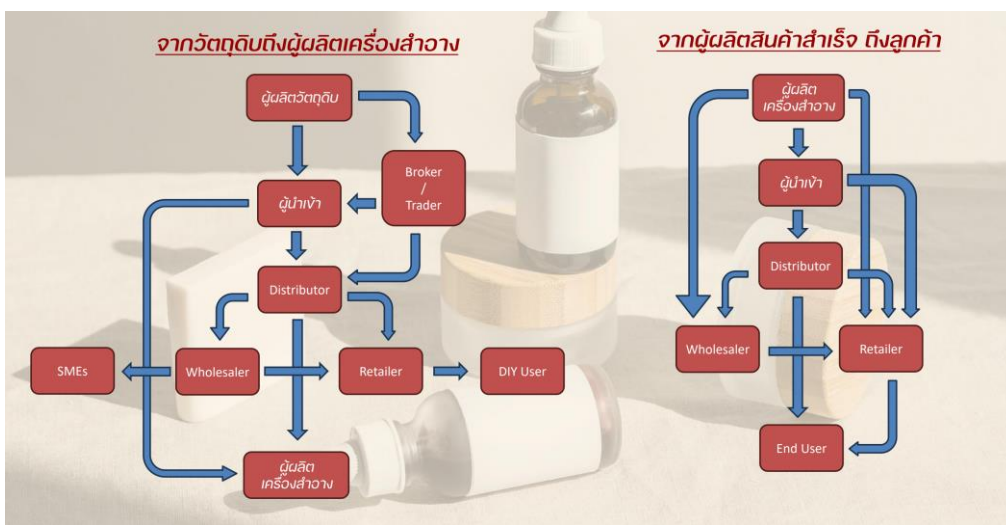
สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภทดังต่อไปนี้



### 3.3 ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในฝรั่งเศส แบ่งตาม หมวดหมู่สินค้า

| หมวดหมู่สินค้า                  | แบรนด์ที่มีจำหน่ายและได้รับความนิยมในฝรั่งเศส                                    | ผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการสูง                                           |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า            | L'Oréal Paris, Nivea, Yves Rocher, La Roche-Posay, Avène, CeraVe, Caudalie, Nuxe | ครีมบำรุงผิว, เซรั่ม, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว, ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย |
| ผลิตภัณฑ์กันแดด                 | La Roche-Posay, Avène, Bioderma, Nivea, Garnier                                  | SPF50+, โลชั่นกันแดด, ครีมกันแดดสำหรับใบหน้า                           |
| เครื่องสำอาง                    | L'Oréal Paris, Maybelline, NYX, Sephora Collection, Dior, Chanel                 | มาสคาร่า, ลิปสติก, รองพื้น, ลิปกลอส, บลัชออน                           |
| ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม             | L'Oréal Paris/Elseve, Garnier, Kérastase, Head & Shoulders, Schwarzkopf          | แชมพู, ครีมนวดผม, มาส์กบำรุงผม, เซรั่มบำรุงผม                          |
| น้ำหอม                          | Dior, Chanel, Lancôme, Yves Saint Laurent, Jean Paul Gaultier, Armani            | น้ำหอมสำหรับผู้หญิง/ผู้ชาย, Eau de Parfum                              |
| ผลิตภัณฑ์สุขอนามัย / ดูแลผิวกาย | Nivea, Dove, L'Oréal, Garnier, Mixa                                              | ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย, เจลอาบน้ำ, โลชั่นทาผิว                         |
| เวชสำอาง                        | Avène, La Roche-Posay, Bioderma, CeraVe, Vichy, SVR                              | ครีมบำรุงผิวหน้า, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว, เซรั่ม, ผลิตภัณฑ์กันแดด     |
| ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ            | Yves Rocher, Nuxe, Caudalie, La Rosée, Aroma-Zone                                | น้ำมันบำรุงผิว, เซรั่ม, ครีม, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติ              |

#### 4. ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า



ภาพแสดงโครงสร้างการกระจายสินค้าเครื่องสำอางตั้งแต่ ผู้ผลิตวัตถุดิบจนถึงผู้บริโภค

##### 4.1 โครงสร้างตลาดสินค้าเครื่องสำอาง

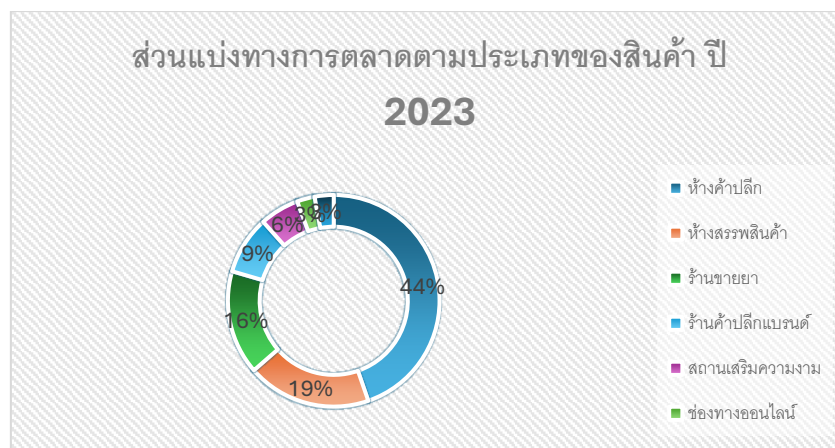
แบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่

- ช่องทางจากวัตถุดิบสู่ผู้ผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งมีตัวกลาง เช่น Broker/Trader, ผู้นำเข้า, Distributor และ Wholesaler ก่อนส่งต่อไปยังผู้ผลิตหรือผู้ใช้แบบ DIY และ
- ช่องทางจากผู้ผลิตสินค้าสำเร็จรูปสู่ตลาด ซึ่งสินค้าจะผ่านผู้นำเข้า Distributor และ Wholesaler หรือ Retailer ก่อนถึงผู้บริโภคปลายทาง

##### 4.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดแบ่งตามประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางจำหน่ายหลัก ได้แก่ ห้างค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกผู้เชี่ยวชาญ ร้านขายยาและพาราฟาร์มาซี ร้านค้าปลีกของแบรนด์ สถานเสริมความงาม และช่องทางออนไลน์

ยอดขายออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี 2025 สัดส่วนการซื้อความงามผ่าน e-commerce ในฝรั่งเศสเพิ่มขึ้น 0.4 จุดจากปีก่อน

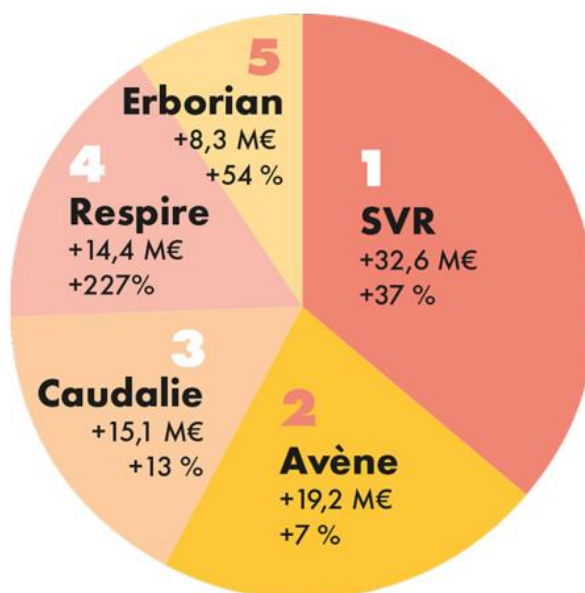


ตัวอย่างรายชื่อห้างค้าปลีก

| ช่องทางการจัดจำหน่าย                       | ส่วนแบ่งทางการตลาด (%) | มูลค่าปี 2023 (พันล้านบาท) |
|--------------------------------------------|------------------------|----------------------------|
| ห้างค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค              | 44.7                   | 9.7                        |
| ห้างสรรพสินค้า และ ห้างค้าปลีกผู้เชี่ยวชาญ | 18.9                   | 4.1                        |
| ร้านขายยาและร้านพาราฟามาซี                 | 15.9                   | 3.4                        |
| ร้านค้าปลีกของแบรนด์โดยเฉพาะ               | 8.9                    | 1.9                        |
| สถานเสริมความงาม                           | 6.0                    | 1.3                        |
| ช่องทางออนไลน์ Pure Player                 | 2.7                    | 0.57                       |
| ช่องทางอื่นๆ                               | 2.9                    | 0.63                       |

#### 4.3 10 อันดับแบรนด์ด้านความงามและสุขอนามัยที่ได้รับความนิยมในร้านขายยาฝรั่งเศส

ประจำปี 2025 \* เรียงตามยอดขาย



- 6 ● MKL green nature  
+7,7 M / +37%
- 7 ● La Roche-Posay  
+7,5 M / +4%
- 8 ● La Rosée  
+5,6 M / +7%
- 9 ● Embryolisse  
+5,3 M / +55%
- 10 ● Krème  
+5,3 M / +143%

\*[https://www.revuepharma.fr/2026/02/les-tops-de-la-beaute-en-2025/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.revuepharma.fr/2026/02/les-tops-de-la-beaute-en-2025/?utm_source=chatgpt.com)

## 5. แนวโน้มความต้องการและข้อควรคำนึงถึง



- ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิก รวมถึงแนวคิด Clean & Natural
- ผลิตภัณฑ์ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ เช่น refill และรูปแบบที่ลดการใช้น้ำ (waterless)
- การแต่งหน้าแบบเป็นธรรมชาติและแนวคิด Make-up no Make-up / Clean Girl
- ผู้บริโภคชายให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์ดูแลหนวดมากขึ้น
- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและมีข้อมูลสนับสนุน โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
- e-commerce และ social commerce มีบทบาทเพิ่มขึ้นในการค้นพบแบรนด์ใหม่
- ความหลากหลายของประชากรทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับผิวและเส้นผมเฉพาะกลุ่มเพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการควรพิจารณาความแตกต่างของสภาพผิวและเส้นผมของผู้บริโภคในฝรั่งเศส รวมถึงความแตกต่างด้านอายุ ภูมิภาค และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดสินค้าและการสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

## 6. กฎระเบียบข้อบังคับ และสิ่งที่ต้องดำเนินการ

การนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเข้าสู่ตลาดฝรั่งเศสต้องปฏิบัติตามกรอบกฎหมายของสหภาพยุโรป อ้างอิงจาก Regulation (EC) No. 1223/2009 และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสารต้องห้ามหรือสารที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัด รวมถึงกฎหมายและข้อกำหนดของฝรั่งเศสที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผู้ประกอบการควรตรวจสอบข้อกำหนดล่าสุดเกี่ยวกับส่วนประกอบ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การจัดทำเอกสาร การติดฉลาก และขั้นตอนการนำเข้า ก่อนวางจำหน่ายจริง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพรหรือสารสกัดจากพืช เนื่องจากอาจมีข้อกำหนดเพิ่มเติมตามลักษณะของส่วนประกอบและการกล่าวอ้างสรรพคุณ

### 6.1 ระเบียบสหภาพยุโรป CE no.1223/2009 – 30 nov 2009

- <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fr:PDF>
- <https://eurlex.europa.eu/eli/reg/2026/78/oj?eliuri=eli%3Areg%3A2026%3A78%3Aoj&locale=fr>
- [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics/cosmetic-products-specific-topics/cmr-substances\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics/cosmetic-products-specific-topics/cmr-substances_en)

### 6.2 กฎระเบียบสำหรับประเทศฝรั่งเศส (สืบค้นได้จาก <http://www.legifrance.gouv.fr/>)

- มาตราที่ L.5131-1 ถึง L.5131-8 และมาตราที่ L.5431-1 ถึง L.5431-9 ที่เป็นผลมาจากกฎหมายเลขที่ 2013-201 ลงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2557 ว่าด้วยการปรับให้เป็นไปตามกฎหมายสหภาพยุโรปในด้านสุขภาพ
- มาตราที่ R.5131-1 ถึง R.5131-15 จากฎีกาเลขที่ 2015-1417 ลงวันที่ 4 พฤศจิกายน 2558 ว่าด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สักร่างกาย
- มาตราที่ R.5431-1 ถึง R.5431-3

ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงกฎระเบียบด้านบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่สัมผัสอาหาร - เครื่องสำอาง - ยา

### 6.3 สิ่งที่ต้องดำเนินการสำหรับสินค้าสำเร็จรูป

ต้องมีการจดแจ้ง ผู้รับผิดชอบสินค้า ซึ่งมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

“ เป็นผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จำหน่าย บุคคล หรือ นิติบุคคลก็ได้ แต่ต้องพร้อมรับผิดชอบหากมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า”

**6.3.1 แหล่งส่วนผสม** – ซึ่งส่วนผสมและวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตเครื่องสำอางจะต้องเป็นไปตาม ภาคนวของกฎระเบียบเครื่องสำอางสหภาพยุโรป

- สารต้องห้าม (ภาคนว II)
- สารที่ใช้ได้แต่มีข้อจำกัด (ภาคนว III)
- สารที่อนุญาตให้ใช้ (ภาคนว IV – VI)

ทั้งนี้ส่วนผสมจะต้อง ไม่มีสารก่อมะเร็ง เปลี่ยนแปลงกรรมพันธุ์ หรือเป็นพิษต่อการสืบพันธุ์ตาม กฎระเบียบ CE no. 1272/2008

**คำแนะนำ :** ควรมีดำเนินการตรวจสอบสูตรว่าส่วนผสมที่ได้รับอนุญาตหรือไม่ และมีข้อยกเว้นใดที่ต้องรายงาน เกี่ยวกับการใช้สารต้องห้ามหรือไม่

**6.3.2 ควบคุมขั้นตอนการผลิต** เป็นไปตามมาตรา 8 ของกฎระเบียบเครื่องสำอางสหภาพยุโรป โดย เป็นการ รับรองตนเอง หรือให้บริษัทตรวจสอบรับรอง โดยเป็นไปตามมาตรฐาน NF EN ISO 22716

**คำแนะนำ :** ดำเนินการเองหรือจ้างบริษัทตรวจสอบ

**6.3.3 การจัดทำแฟ้มข้อมูล (DIP)** ซึ่งผู้รับผิดชอบสินค้าจะต้องเก็บรักษาไว้เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 10 ปีหลังจากจำหน่ายสินค้าล็อตสุดท้ายวางจำหน่าย โดย DIP จะมีขึ้นประกอบด้วย

- คำบรรยายผลิตภัณฑ์ สูตร ซึ่งผลิตภัณฑ์ ชื่อสูตร
- รายงานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- รายละเอียดวิธีการผลิตและบรรจุ และการแจ้งขั้นตอนการผลิตเป็นไปตามมาตรฐาน
- ระยะเวลาที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้ และวิธีพิสูจน์ระยะเวลาดังกล่าว
- หลักฐานประกอบการกล่าวอ้างสรรพคุณ
- ข้อมูลเกี่ยวกับการทดลองผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบในสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นโดยผู้ผลิตเอง โดยเอเจนต์ หรือโดยผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
- ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาหรือประเมินความปลอดภัยของสินค้าเครื่องสำอางและส่วนผสม รวมไปถึง การทดลองทุกอย่างในสัตว์เพื่อปฏิบัติตามกฎระเบียบในประเทศอื่น ๆ นอกจากสหภาพยุโรป หรือตามกฎระเบียบอื่น ๆ

## 7.งานแสดงสินค้า



### งานแสดงสินค้าและนวัตกรรมเครื่องสำอาง Cosmetic 360

จัดโดยบริษัท Cosmetic Valley



COSMETIC 360

contact@cosmetic-360.com

+33 (0)2 37 21 12 11

เป็นประจำทุกปีซึ่งในปีนี้มีขึ้นระหว่างวันที่ 14 -15 ตุลาคม

ณ ศูนย์จัดแสดงสินค้า Carrousel du Louvre, 99 Rue de Rivoli, 75001 Paris

งานแสดงสินค้า Maison & Objet มีพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับ fragrance และ wellness ซึ่งสามารถใช้เป็นช่องทางติดตามแนวโน้มและพบผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

จัดโดย บริษัท SAFI 8 rue Chaptal CS 50028 75442 Paris cedex 09 France

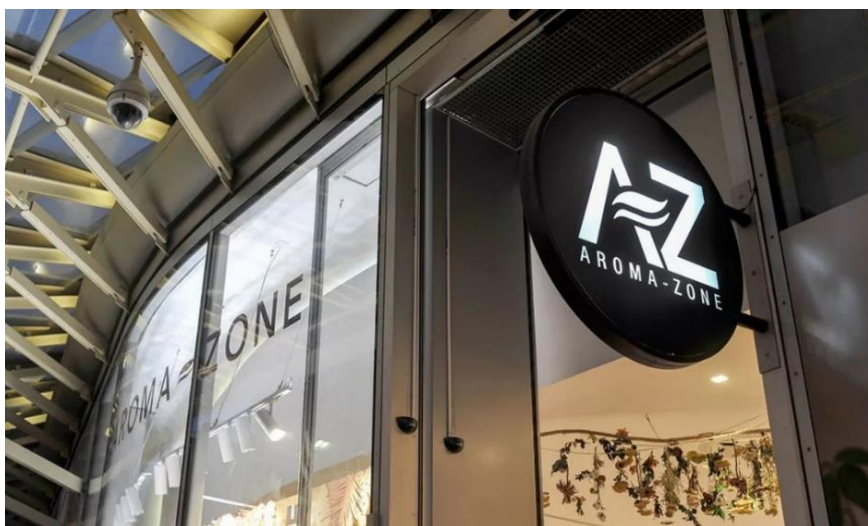
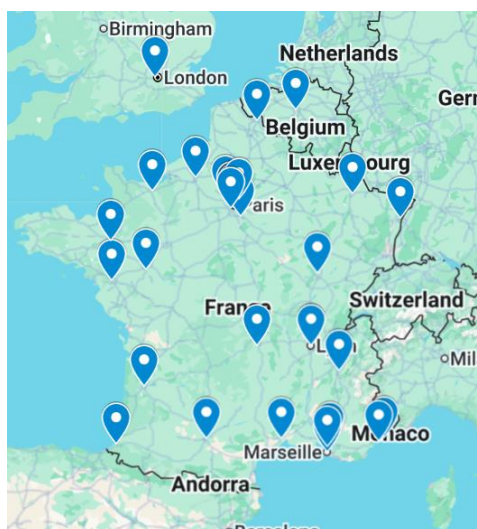
Contact : serviceclientvisiteurs@safisalons.fr +33 (0)1 44 29 03 99

<https://www.maison-objet.com/paris/visiter/secteur-fragrance-wellness>

## 8. ตัวอย่างแบรนด์ที่น่าสนใจในตลาดความงามฝรั่งเศส

แบรนด์ที่นำมาเป็นตัวอย่างทั้ง 3 แบรนด์ ได้แก่ Aroma-Zone, Adopt Parfum และผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลี (K-Beauty) สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและวิถีการบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในฝรั่งเศสในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้อย่างชัดเจน โดยแต่ละแบรนด์มีจุดขายและแนวทางการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนี้

### 8.1 Aroma-Zone



#### ประวัติความเป็นมา

Aroma-Zone เป็นแบรนด์ฝรั่งเศสที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2000 โดยนาง Valérie และนาย Jean-Charles Sommerard และเติบโตจากรักกิจวัตรสำหรับผลิตเครื่องสำอางด้วยตนเอง ภายใต้แนวคิด Do It Yourself (DIY) จุดเด่นของแบรนด์คือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกส่วนผสมจากธรรมชาติและนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผม และร่างกายตามความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคที่ต้องการรู้จักส่วนผสมและควบคุมสิ่งที่ใช้กับร่างกายมากขึ้น

#### ประเภทผลิตภัณฑ์

ปัจจุบัน Aroma-Zone มีทั้งวัตถุดิบจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปคิดเป็นมากกว่าร้อยละ 90 ของยอดขาย ขณะเดียวกันแบรนด์ยังสร้างประสบการณ์ผ่าน

ร้านค้าและเวิร์กช็อป ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสินค้า เรียนรู้การใช้วัตถุดิบ และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ มากกว่าการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว

**ผลประกอบการ** Aroma-Zone มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2024 รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 56 และในปี 2025 เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 52 มีลูกค้าประมาณ 4.5 ล้านราย และยอดขายหน่วยประมาณ 52 ล้านชิ้น การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนจากกระแสผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ความนิยมในแนวคิด DIY และความต้องการด้านความโปร่งใสของส่วนผสม

**นโยบายการตลาด** การขยายธุรกิจบริษัทได้พัฒนาเครือข่ายร้านค้าควบคู่กับช่องทางออนไลน์ และเริ่มขยายตลาดต่างประเทศ โดยรายได้จากต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์คิดเป็นประมาณร้อยละ 15 ของยอดขาย พร้อมทั้งเริ่มเปิดร้านในกรุงลอนดอน สะท้อนกลยุทธ์การเติบโตที่ผสมผสานระหว่างนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์หน้าร้าน และการขยายตลาดต่างประเทศ

## 8.2 Adopt Parfum



### ประวัติความเป็นมา

Adopt Parfums มีจุดเริ่มต้นจากแบรนด์ Réserve Naturelle ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 1986 โดยนาย Dominique Monlun ในประเทศฝรั่งเศส ก่อนเปลี่ยนชื่อเป็น Adopt Parfums ในปี 2014 และปรับทิศทางธุรกิจอย่างชัดเจนเข้าสู่ตลาดน้ำหอม โดยในปี 2019 Frédéric Stoeckel เข้ามาดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผลักดันแนวทางการทำตลาดที่เน้นน้ำหอมราคาที่สามารถเข้าถึงได้และมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อกลิ่นต่าง ๆ ได้ตามโอกาส อารมณ์ และสไตล์ของตนเอง

## ประเภทผลิตภัณฑ์

ปัจจุบัน Adopt Parfums เน้นผลิตภัณฑ์น้ำหอมเป็นหลัก โดยมีน้ำหอมประมาณ 150 กลิ่น และวางตำแหน่งสินค้าในระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เช่น น้ำหอมขนาด 30 มิลลิลิตร ราคาเริ่มต้นประมาณ 11.95 ยูโร และขนาด 100 มิลลิลิตรประมาณ 29.95 ยูโร แนวทางดังกล่าวแตกต่างจากน้ำหอมระดับพรีเมียมที่มีราคาสูงกว่า และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหลายกลิ่นเพื่อใช้ในโอกาสหรือสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

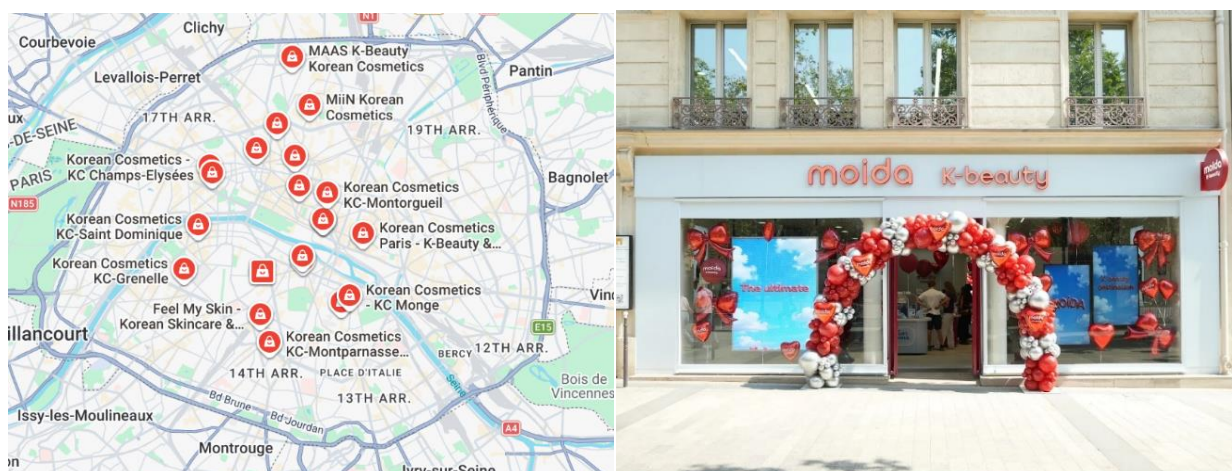
## ผลประกอบการ

Adopt Parfums มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2024 บริษัทจำหน่ายน้ำหอมประมาณ 24 ล้านขวด และมีรายได้ประมาณ 170 ล้านยูโร ขณะที่มีเครือข่ายร้านค้าประมาณ 400 แห่งทั่วประเทศฝรั่งเศส การเติบโตดังกล่าวสะท้อนการตอบรับต่อแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสมเหตุสมผลและมีความหลากหลาย ซึ่งทำให้น้ำหอมสามารถกลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อได้บ่อยและมีหลายกลิ่นในครอบครอง

## นโยบายการตลาดและการขยายธุรกิจ

กลยุทธ์สำคัญของ Adopt Parfums คือการสร้างตลาดน้ำหอมราคาย่อมเยาที่เน้นความหลากหลายและการซื้อซ้ำ โดยบริษัทได้ขยายเครือข่ายร้านค้าในฝรั่งเศสอย่างรวดเร็ว และมีเป้าหมายขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศเพิ่มเติม นอกจากนี้ ในปี 2025 บริษัทได้รับการลงทุนจาก Arkéa Capital ซึ่งสนับสนุนแผนการขยายธุรกิจในระดับนานาชาติ และการเพิ่มกำลังการผลิตของโรงงานที่ Château-Renard โดยตั้งเป้าหมายการผลิตไว้ที่ 50 ล้านขวดต่อปีภายในปี 2028

### 8.3 K-Beauty เครื่องสำอางเกาหลีในตลาดฝรั่งเศส



#### ประวัติความเป็นมา

K-Beauty หรือความงามแบบเกาหลี ไม่ได้เป็นแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แต่เป็นแนวทางและกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในตลาดฝรั่งเศส โดยมีแรงสนับสนุนจากอิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลี เช่น K-pop ซีรีส์เกาหลี และโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสรู้จักแนวคิดและวิธีการดูแลผิวแบบเกาหลีมากขึ้น โดยเฉพาะแนวคิด Korean Beauty Routine ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวอย่างเป็นขั้นตอน

#### ประเภทผลิตภัณฑ์

K-Beauty ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางหลากหลายประเภท โดยจุดเด่นอยู่ที่การพัฒนาส่วนผสม เนื้อสัมผัส และผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การดูแลผิวเฉพาะด้าน เช่น ส่วนผสมจากชาเขียว โสม และกรดไฮยาลูโรนิก รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เน้นความอ่อนโยนและเหมาะกับสภาพผิว แนวทางดังกล่าวตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม มีประสิทธิภาพ และมีข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบอย่างชัดเจน

#### การขยายตัวในตลาด

ความนิยมของ K-Beauty ในฝรั่งเศสไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจวัฒนธรรมเกาหลี แต่ขยายตัวผ่านร้านค้าเฉพาะทางและช่องทางออนไลน์ ตัวอย่างที่สะท้อนการเติบโตของตลาดคือ Molda K-Beauty บนถนน Champs-Élysées กรุงปารีส ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีขนาดใหญ่ โดยรวบรวมแบรนด์มากกว่า 80 แบรนด์ และสินค้าประมาณ 1,200 รายการ การเพิ่มขึ้นของช่องทางจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคฝรั่งเศสสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ K-Beauty ได้ง่ายขึ้น

## ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ K-Beauty ได้รับความนิยมในฝรั่งเศส

- อิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลี: K-pop ซีรีส์เกาหลี และอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเผยแพร่แนวคิดเรื่องความงามและกิจกรรมการดูแลผิวแบบเกาหลีให้เป็นที่รู้จักในฝรั่งเศส
- นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์: เครื่องสำอางเกาหลีมีส่วนผสม เช่น ชาเขียว โสม และกรดไฮยาลูโรนิก พร้อมนำเสนอเนื้อสัมผัสและสูตรผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงผลิตภัณฑ์แบบหลายคุณสมบัติที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ
- กิจกรรมการดูแลผิวที่ครบถ้วน: Korean Beauty Routine มักประกอบด้วยหลายขั้นตอน โดยเน้นการทำความสะอาด การเพิ่มความชุ่มชื้น และการปกป้องผิว แนวคิดสำคัญคือการป้องกันปัญหาผิวมากกว่าการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาแล้ว
- บทบาทของโซเชียลมีเดีย: TikTok, Instagram, YouTube และอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้ผู้บริโภคค้นพบผลิตภัณฑ์ ดูวิธีใช้ และอ่านความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง ทำให้เกิดการบอกต่อบนโลกออนไลน์และช่วยเร่งการยอมรับผลิตภัณฑ์เกาหลี
- ความต้องการความโปร่งใส: ผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และแหล่งที่มาเพิ่มขึ้น K-Beauty จึงได้รับความสนใจจากภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมและความโปร่งใส
- เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น: การเพิ่มขึ้นของร้านค้าและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางเกาหลี ทำให้ผู้บริโภคฝรั่งเศสสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ K-Beauty ได้สะดวกมากขึ้น

โดยสรุป การศึกษาทั้ง 3 รูปแบบสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดความงามฝรั่งเศสที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งการให้ความสำคัญกับส่วนผสมและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านตลาด DIY การมองหาสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผลและคุ้มค่ามากขึ้น ตลอดจนการเปิดรับอิทธิพลด้านวัฒนธรรมและเทรนด์ความงามจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากเกาหลีใต้ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในฝรั่งเศสมีแนวโน้มให้ความสำคัญทั้งในด้าน คุณค่า ราคา ความเป็นปัจเจกบุคคล และอิทธิพลทางวัฒนธรรม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กำลังมีบทบาทต่อทิศทางของตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศ

## 9.โอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายชัดเจนด้านวัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพรไทย หรือองค์ประกอบที่มีเรื่องราว และสามารถอธิบายแหล่งที่มาได้
- ควรพิจารณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม
- การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย TikTok, Instagram, YouTube และ social commerce เพื่อสร้างการรับรู้และสาธิตวิธีใช้ผลิตภัณฑ์
- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ตามอายุ ความต้องการ และลักษณะผิวหรือเส้นผม แทนการทำตลาดแบบกว้างเกินไป หรือการทำตลาดผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง (Niche Market)
- สร้างจุดขายด้านนวัตกรรม ประสิทธิภาพ และความโปร่งใสของส่วนผสม พร้อมสื่อสารเป็นภาษาฝรั่งเศสอย่างชัดเจน
- ผสมผสานช่องทางออนไลน์กับร้านค้าปลีก ร้านเฉพาะทาง ร้านขายยา/พาราฟาร์มาซี หรือพันธมิตรในตลาดที่เหมาะสม
- ตรวจสอบข้อกำหนดด้านกฎหมายของสหภาพยุโรปและฝรั่งเศสก่อนส่งออกและวางจำหน่าย

## 10. SWOT Analysis

### จุดแข็ง (Strengths)

- ประเทศไทยมีวัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นจุดขาย
- มีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เส้นผม และผลิตภัณฑ์กันแดด
- สามารถสร้างเรื่องราวของสินค้าและความแตกต่างด้านวัฒนธรรมไทยได้

### จุดอ่อน (Weaknesses)

- แบรนด์ไทยจำนวนมากยังมีการรับรู้ในฝรั่งเศสจำกัดเมื่อเทียบกับแบรนด์ฝรั่งเศสและแบรนด์เอเชียที่เป็นที่รู้จัก
- ต้นทุนและความซับซ้อนในการปฏิบัติตามกฎระเบียบสหภาพยุโรปอาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก
- จำเป็นต้องปรับบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และการสื่อสารให้เหมาะกับตลาดฝรั่งเศส

### โอกาส (Opportunities)

- ผู้บริโภคเปิดรับแบรนด์และนวัตกรรมจากต่างประเทศมากขึ้น
- ความนิยม K-Beauty แสดงให้เห็นศักยภาพของแบรนด์เอเชียในการสร้างตลาดในฝรั่งเศส
- แนวโน้ม natural, clean beauty, refill, waterless beauty และ social commerce เปิดพื้นที่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

### ความท้าทาย/ภัยคุกคาม (Threats)

- การแข่งขันสูงจากแบรนด์ฝรั่งเศสและแบรนด์ต่างประเทศ
- ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความโปร่งใส
- ข้อกำหนดด้านกฎหมายและความปลอดภัยของสหภาพยุโรปมีความเข้มงวดและต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง
- การแข่งขันด้านราคาจากแบรนด์ที่มีฐานการผลิตและเครือข่ายจำหน่ายขนาดใหญ่

## **11. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์**

จากข้อมูลทั้งหมดนี้ อาจกล่าวได้ว่าแนวทางที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการไทยคือการเริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายเฉพาะและสามารถอธิบายคุณค่าได้ชัดเจน มากกว่าการแข่งขันโดยตรงกับแบรนด์ขนาดใหญ่ในตลาดแมส ควรเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น ผู้บริโภคที่สนใจส่วนผสมธรรมชาติ ผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเฉพาะด้าน หรือกลุ่มที่สนใจผลิตภัณฑ์เอเชีย

ในด้านการตลาด ควรใช้ดิจิทัลเป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ โดยเน้นเนื้อหาที่อธิบายส่วนผสม วิธีใช้ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และที่มาของวัตถุดิบ พร้อมใช้ผู้สร้างเนื้อหาหรือผู้มีอิทธิพลในกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันควรสร้างความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภคฝรั่งเศสคุ้นเคย

ในด้านการเข้าสู่ตลาด ควรดำเนินการตรวจสอบกฎระเบียบและความพร้อมของเอกสารก่อนการลงทุนด้านการตลาดและการกระจายสินค้า เพื่อให้การขยายตลาดเป็นไปอย่างต่อเนื่องและลดความเสี่ยงจากปัญหาด้านการนำเข้าและการวางจำหน่าย

## **12. ความเห็นสรุป**

ตลาดเครื่องสำอางฝรั่งเศสเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมความงามโลก แม้ตลาดภายในประเทศจะเติบโตในอัตราค่อนข้างต่ำ แต่ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า ความเป็นธรรมชาติ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีบทบาทเพิ่มขึ้นทั้งในการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้า

กรณีศึกษา Aroma-Zone, Adopt Parfums และ K-Beauty แสดงให้เห็นว่า การทำตลาดในฝรั่งเศสสามารถประสบความสำเร็จได้จากการกำหนดจุดยืนของแบรนด์อย่างชัดเจนและตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและแนวคิด DIY สินค้าที่มีราคาที่เข้าถึงได้ หรือผลิตภัณฑ์จากเอเชียที่มีนวัตกรรมและได้รับแรงสนับสนุนจากกระแสวัฒนธรรมและสื่อดิจิทัล

สำหรับผู้ประกอบการไทย ตลาดฝรั่งเศสจึงเป็นช่องทางที่สามารถพิจารณาได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำจุดแข็งของไทยด้าน วัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร นวัตกรรม และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มาสร้างความแตกต่าง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความโปร่งใสของส่วนผสม การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ตลอดจนการปฏิบัติตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรปอย่างครบถ้วน

แนวทางการเข้าสู่ตลาดที่ควรพิจารณา คือ เริ่มจากผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มที่มีจุดขายแตกต่างและชัดเจน สร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์และ Social Commerce โดยเฉพาะการสร้างกระแส T-Beauty หรือความงามจากประเทศไทย ผ่านผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนจุดเด่นด้านวัตถุดิบธรรมชาติ สมุนไพร นวัตกรรม และเอกลักษณ์ทาง

วัฒนธรรม จากนั้นจึงพัฒนาช่องทางค้าปลีกและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในตลาดฝรั่งเศสควบคู่กัน ทั้งนี้ ควรใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและผลจากการทดสอบตลาดเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจขยายผลิตภัณฑ์และการลงทุนในระยะต่อไป

## แหล่งอ้างอิง

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/la-pepite-de-la-cosmetique-aroma-zone-vendue-par-eurazeo-a-un-autre-fonds-2246168>

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/adopt-lenseigne-francaise-qui-illustre-le-succes-de-la-parfumerie-a-petits-prix-2241673>

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/aroma-zone-la-pepite-de-la-beaute-attise-les-convoitises-2242980>

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/aroma-zone-roi-francais-des-cosmetiques-naturels-va-setendre-a-un-nouveau-pays-2152581>

<https://www.febea.fr/le-secteur-cosmetique/chiffres-cles-du-marche-cosmetique>

[https://jejuskin.fr/blogs/infos/pourquoi-les-francais-s-interessent-ils-de-plus-en-plus-a-la-k-beauty?srsId=AfmBOoq7KsYDvKA\\_g1odRdHOo2CXGDI0shjXE\\_Wf\\_5gACrCHHGIlcTW-](https://jejuskin.fr/blogs/infos/pourquoi-les-francais-s-interessent-ils-de-plus-en-plus-a-la-k-beauty?srsId=AfmBOoq7KsYDvKA_g1odRdHOo2CXGDI0shjXE_Wf_5gACrCHHGIlcTW-)

<https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2024/01/24/l-industrie-coreenne-des-cosmetiques-ou-comment-la-k-beauty-tente-de-conquerir-le-monde>

<https://www.cosmed.fr/le-marche-cosmetique-face-a-ses-mutations/>

<https://www.febea.fr/presse/coup-frein-exportations-cosmetiques-francais-2025-le-secteur-demeure-deuxieme-contributeur-a>

[https://jejuskin.fr/blogs/infos/pourquoi-les-francais-s-interessent-ils-de-plus-en-plus-a-la-k-beauty?srsId=AfmBOoq7KsYDvKA\\_g1odRdHOo2CXGDI0shjXE\\_Wf\\_5gACrCHHGIlcTW-](https://jejuskin.fr/blogs/infos/pourquoi-les-francais-s-interessent-ils-de-plus-en-plus-a-la-k-beauty?srsId=AfmBOoq7KsYDvKA_g1odRdHOo2CXGDI0shjXE_Wf_5gACrCHHGIlcTW-)