

ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลความงามด้วยตนเองในเกาหลีใต้

เกาหลีใต้เป็นหนึ่งในตลาดความงามที่มีอิทธิพลสูงในระดับโลก โดยมี K-Beauty เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญจากนวัตกรรม เทคโนโลยี และอิทธิพลของ K-Pop และ K-Drama ปัจจุบัน เกาหลีใต้เป็นตลาดความงามขนาดใหญ่อันดับที่ 10 ของโลก และเป็นผู้ส่งออกเครื่องสำอางรายใหญ่อันดับที่ 3 โดยมีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 รายงานฉบับนี้มุ่งวิเคราะห์ 3 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ เวชศาสตร์ความงาม ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและเครื่องหอมสำหรับที่อยู่อาศัย และผลิตภัณฑ์ดูแลความงามที่บ้าน เพื่อประเมินแนวโน้มตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขัน และโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย

□ ภาพรวมของตลาด

เกาหลีใต้เป็นหนึ่งในตลาดความงามที่มีความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างสูงของโลก โดยมีขนาดตลาดใหญ่เป็นอันดับที่ 10 ของโลก และเป็นประเทศผู้ส่งออกเครื่องสำอางรายใหญ่อันดับที่ 3 ด้วยมูลค่าการส่งออกประมาณ 10.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567¹ ตลาดความงามของเกาหลีใต้มีแรงขับเคลื่อนสำคัญจาก 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่มีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับสปาและการดูแลผิวระดับมืออาชีพ ซึ่งรองรับอุตสาหกรรมสปาที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับใช้ภายในบ้าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการดูแลผิวประจำวันตามแนวคิด K-Beauty ทั้งสองตลาดมีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์จากบริการสปา มักนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวที่บ้าน ขณะที่ผู้ประกอบการสปายังจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ภายในบ้านเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม การเชื่อมโยงดังกล่าวนำไปสู่แนวคิด “Clinical K-Beauty” ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะของเกาหลีใต้ในฐานะระบบนิเวศที่ตลาดบริการความงามระดับมืออาชีพและตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้บริโภคส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง

○ ผลิตภัณฑ์ความงามเชิงหัตถการและการดูแลความงามด้วยตนเอง

■ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามเชิงหัตถการ (Aesthetic Products)

ผลิตภัณฑ์ด้านความงามเชิงหัตถการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ภายนอกที่ใช้ร่วมกับกระบวนการดูแลความงามในสถานพยาบาลหรือกึ่งสถานพยาบาล ทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญใช้ระหว่างการทำหัตถการ และผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหลังหัตถการที่ผู้บริโภคสามารถใช้ต่อเนื่องที่บ้าน โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มักมีส่วนผสมออกฤทธิ์ทางชีวภาพในความเข้มข้นสูง เช่น PDRN เปปไทด์ ไบบัวบก (Centella Asiatica) และเรตินอยด์ ซึ่งมีข้อมูลทางคลินิกรองรับว่าสามารถก่อให้เกิด

¹ Lee Dasom, *Cosmetic exports in 2024 rank 3rd worldwide with USD 10.2 B*, <https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=272319#:~:text=Cosmetics%20exports%20in%202024%20rank%203rd%20worldwide,official%20website%20of%20the%20Republic%20of%20Korea>.

การเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาของผิวได้อย่างชัดเจน อาทิ การกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน การฟื้นฟูเกราะป้องกันผิว และการปรับปรุงปัญหาเม็ดสี ทั้งนี้ ในเกาหลีใต้ ผลิตภัณฑ์ที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณเฉพาะด้านการรักษาหรือการปรับสภาพผิว จะอยู่ภายใต้ประเภท “เครื่องสำอางเชิงหน้าที่” (Functional Cosmetics) ซึ่งอยู่ในการกำกับดูแลของกระทรวงความปลอดภัยอาหารและยาเกาหลี (MFDS) และต้องผ่านกระบวนการอนุมัติก่อนวางจำหน่าย

ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ด้านความงามเชิงหัตถการในเกาหลีใต้

Dong-A Pharmaceutical	Pharma research	IOPE	Celimax
			
D-Panthenol	Rejuvenex	Retinol Reti-Jection Serum	Retinal Shot Tightening Booster

ที่มา: Each companies' website

■ ผลิตภัณฑ์สปา (Spa Products)

ผลิตภัณฑ์สปา หมายถึง ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่ใช้ในสถานประกอบการสปาระดับมืออาชีพ อาทิ ชาวน่า เดย์สปา สปาในโรงแรมและรีสอร์ท ตลอดจนเมดิคัลสปา โดยมีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ให้บริการที่ผ่านการฝึกอบรมเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้กระบวนการให้บริการที่มีรูปแบบชัดเจน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ครอบคลุมสครับขัดผิว น้ำมันนวด ลูกประคบสมุนไพร ผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพี ผลิตภัณฑ์สำหรับการแช่และอาบน้ำ รวมถึงมาสก์บำรุงผิวหน้าระดับมืออาชีพ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์สปามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคทั่วไป โดยมักมีความเข้มข้นของสารออกฤทธิ์สูงกว่า ใช้บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่หรือรองรับการใช้งานหลายครั้ง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นไปยังผู้ประกอบการสปาที่ได้รับอนุญาต มากกว่าการจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกทั่วไป

ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์สปาในเกาหลีใต้

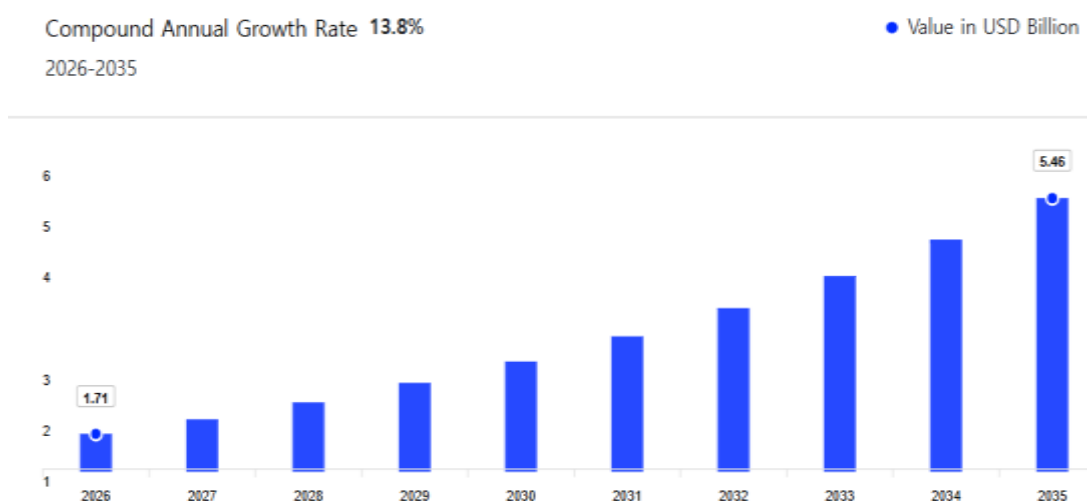
Tree Hut	Round around	Skin U	Pranarom
			
Shea Butter Scrubb	Bath bomb	Massage body oil	Aroma Oil

ที่มา: Each companies' website

■ ผลิตภัณฑ์ดูแลความงามด้วยตนเอง (Home Care Devices)

ผลิตภัณฑ์ดูแลความงามที่บ้าน หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อใช้ด้วยตนเองเป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรการดูแลผิวและสุขภาพส่วนบุคคล ในบริบทของเกาหลีใต้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดการดูแลผิวแบบหลายขั้นตอนตามแนวทาง K-Beauty ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว โทเนอร์ เอสเซนส์ เซรัม แผ่นมาสก์ มอยส์เจอไรเซอร์ และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด รวมถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์เครื่องหอมสำหรับที่อยู่อาศัย เช่น กำไลหอมและเทียนหอม ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ภายใต้การกำกับดูแลในฐานะเครื่องสำอางทั่วไปตามกฎหมายเครื่องสำอางของกระทรวงความปลอดภัยอาหารและยาเกาหลี (MFDS) และก่อนเข้าสู่ตลาด ผู้ประกอบการต้องดำเนินการแจ้งผลิตภัณฑ์ผ่านผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ที่จดทะเบียนในเกาหลีใต้

แผนภูมิที่ 1 ประมาณการอัตราการเติบโตของตลาดอุปกรณ์ดูแลความงามที่บ้านในเกาหลีใต้ ปี 2568–2578



ที่มา: Expert Market Research (www.expertmarketresearch.com)

ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ดูแลความงามด้วยตนเองในเกาหลีใต้

Medicube	Ergobody	Fillimilli	d'Alba
			
Medicube V-Roller	V-line band	Cooling Massager	Allthera Double Shot

ที่มา: Each companies' website

□ แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์ด้านความงามและการดูแลผิวพรรณด้วยตนเองในเกาหลีใต้

ตลาดผลิตภัณฑ์สปาและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้วยตนเองของเกาหลีใต้มีลักษณะเด่นด้านวงจรนวัตกรรมที่รวดเร็ว โดยแนวโน้มของส่วนผสมใหม่ ๆ มักเริ่มต้นจากกลุ่มเวชศาสตร์ความงาม ก่อนถูกนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคภายในระยะเวลาประมาณ 12–18 เดือน แนวโน้มสำคัญต่อไปนี้เป็นปัจจัยที่กำลังกำหนดทิศทางตลาดในช่วงปี พ.ศ. 2568–2569 และมีนัยโดยตรงต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้ส่งออกไทย

○ PDRN & Regenerative Actives (‘Clinic-Level at Home’)

PDRN (Polydeoxyribonucleotide / DNA จากปลาแซลมอน) เป็นหนึ่งในส่วนผสมสำคัญที่กำลังได้รับความนิยมอย่างโดดเด่นในช่วงปี 2568–2569 เดิม PDRN ถูกใช้ในรูปแบบสารฉีดทางการแพทย์ ก่อนจะถูกนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับใช้ที่บ้าน ภายใต้แนวคิด “ผลลัพธ์ระดับคลินิกโดยไม่ต้องเข้าคลินิก” ผลิตภัณฑ์ที่พบในตลาด ได้แก่ แอมพูลที่มีความเข้มข้นของ PDRN ประมาณ 5,000–10,000 ppm มาสก์เซรัม และชุดดูแลผิวด้วย PDRN แบบหลายขั้นตอน นอกจากนี้ ในปี 2569 ยังเริ่มมีการพัฒนา PDRN จากพืช เช่น สารสกัดจากโสมป่าที่มีความเข้มข้นสูงถึง 100,000 ppm เพื่อเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับแนวโน้มผลิตภัณฑ์วีแกนและความต้องการของผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงส่วนผสมจากสัตว์²

ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ PDRN & Regenerative Actives

Medicube	CosRx	Medicube
		
Medicube PDRN Serum	Peptide Skin Booster Lotion	Exosome Cica Toner Pads

ที่มา: One Eye Beauty, 2026

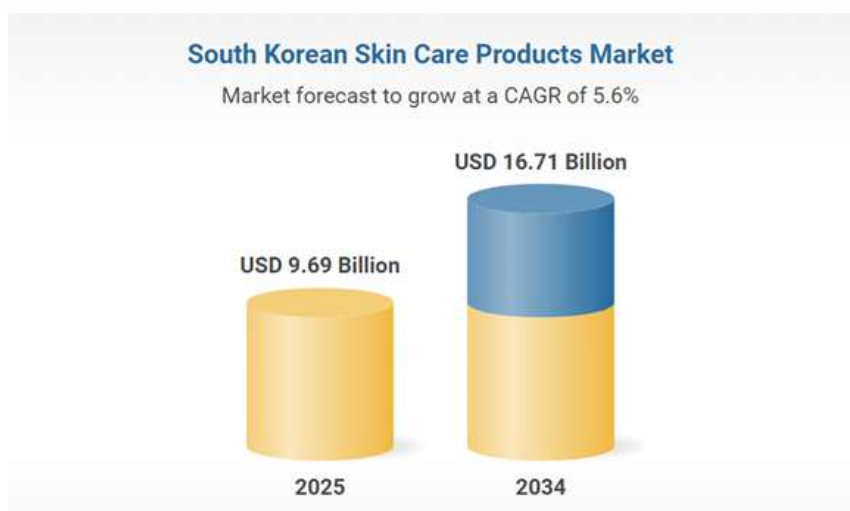
○ พฤติกรรมการดูแลความงามด้วยตนเองในเกาหลีใต้

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การใช้บริการดูแลความงามบางส่วนย้ายจากสปาระดับมืออาชีพมาสู่การดูแลตนเองที่บ้านอย่างต่อเนื่อง โดยตลาด

² One eye beauty, *Korean Skincare Trends for 2026! What's coming next?*, <https://oneeyebeauty.com/korean-skincare-trends-for-2026-whats-coming-next/>

อุปกรณ์ความงามสำหรับใช้ในบ้านของเกาหลีใต้มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 13.80 และเป็นหนึ่งในกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุดของอุตสาหกรรมความงาม ผู้บริโภคนิยมใช้อุปกรณ์ เช่น หน้ากาก LED อุปกรณ์คลื่นวิทยุ (RF) และเครื่องกระตุ้นผิวด้วยกระแสไฟฟ้าระดับต่ำ พร้อมทั้งจัดพื้นที่ภายในบ้านให้เป็นเสมือน “สปาส่วนตัว” แนวโน้มดังกล่าวช่วยเพิ่มความต้องการผลิตภัณฑ์ระดับมืออาชีพ เช่น แผ่นมาสก์ แอมพูล และสครับผิว ซึ่งเดิมนิยมใช้ในสถานประกอบการสปาเป็นหลัก นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับบริการสปาหรือคลินิก เช่น “Professional Spa Formula”, “Clinic-Grade” และ “Spa Treatment at Home” สามารถวางตำแหน่งในระดับพรีเมียมและมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปประมาณร้อยละ 30–50³

แผนภูมิที่ 2 ประมาณการอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ความงามในเกาหลีใต้ ปี พ.ศ. 2568 - 2577



ที่มา: Expert Market Research (www.expertmarketresearch.com)

○ การผสมผสานผลิตภัณฑ์เครื่องหอมกับการให้บริการเชิงคลินิกในเกาหลีใต้

ในช่วงปี 2567–2568 อโรมาเธอราพีได้ขยายบทบาทจากการเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหอมเพื่อการผ่อนคลาย ไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการในเมดิคัลสปาและสปาเชิงคลินิกของเกาหลีใต้มากขึ้น โดยมีการนำกลิ่นมาใช้ในหลายรูปแบบ เช่น การออกแบบกลิ่นเฉพาะสำหรับห้องทรีตเมนต์ การใช้โอโรมาเธอราฟีก่อนการนวด การผสมกลิ่นในชั้นตอนทรีตเมนต์ผิวหน้าผ่านไอน้ำจากพืชสมุนไพร และการใช้เครื่องกระจายกลิ่นเพื่อสร้างบรรยากาศด้านสุขภาวะ ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลในอุตสาหกรรมสปาแนะนำให้ผู้ประกอบการร่วมมือกับแบรนด์อโรมาเธอราฟีในประเทศเพื่อพัฒนากลิ่นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ เนื่องจากประสบการณ์ด้านกลิ่นสามารถช่วยเพิ่มความผ่อนคลายของลูกค้า การจดจำแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ได้ โดยกลิ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในสปาเกาหลีใต้คือกลุ่มกลิ่นผสมซีดรัสและสมุนไพร

³ Expert Market Research, *South Korea skincare products market report and forecast 2025-2035*, <https://www.researchandmarkets.com/report/south-korea-skin-care-market>

□ สถิติการนำเข้าผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีใต้⁴

ตารางที่ 1 Skincare, Beauty Preparation (HSK 3304.99.1000)

(หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ, %)

ลำดับ	ประเทศ	2566		2567		2568		2569 (ม.ค.-ส.ค.)	
		มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง
	รวม	485,340	-6.2	417,929	-13.9	453,419	8.5	285,666	-0.3
1	ฝรั่งเศส	146,429	-7.2	135,225	-7.7	142,645	5.5	103,164	10.8
2	สหรัฐอเมริกา	127,956	0.7	88,403	-30.9	90,726	2.6	52,871	-6.1
3	ญี่ปุ่น	37,022	-24	24,864	-32.8	31,488	26.6	22,762	3.8
4	จีน	15,408	-21.1	11,985	-22.2	30,644	155.7	17,216	14.6
5	แคนาดา	24,324	9.1	26,072	7.2	31,445	20.6	16,403	-15.5
10	ไทย	11,818	7.7	12,228	3.5	12,802	4.7	5,879	-30.0

ตารางที่ 2 Concentrate of Essential Oils (HSK 3301)

(หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ, %)

ลำดับ	ประเทศ	2566		2567		2568		2569 (ม.ค.-ส.ค.)	
		มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง
	รวม	64,936	0.7	68,447	5.4	75,346	10.1	56,075	7.1
1	อินเดีย	20,678	2.1	22,312	7.9	23,573	5.7	16,191	0.4
2	สหรัฐอเมริกา	11,613	12.0	11,067	-4.7	14,710	32.9	10,859	8.9
3	ฝรั่งเศส	6,263	23.0	5,772	-7.8	6,226	7.9	6,726	50.5
4	จีน	6,638	-4.4	6,828	2.9	6,644	-2.7	3,941	-10.1
5	สเปน	4,260	-1.7	4,252	-0.2	4,776	12.3	3,199	0.0
25	ไทย	29	178.1	161	458.5	488	203.2	87	-76.8

ตารางที่ 3 Cleansing Products, surface-active agents (HSK 3402)

(หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ, %)

ลำดับ	ประเทศ	2566		2567		2568		2569 (ม.ค.-ส.ค.)	
		มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง
	รวม	423,034	-9.4	460,183	8.8	462,620	0.5	326,340	6.1
1	จีน	122,145	-9.0	135,376	10.8	149,766	10.6	122,707	23.0
2	สหรัฐอเมริกา	86,938	-13.9	82,904	-4.6	75,286	-9.2	45,868	-10.2
3	เยอรมนี	50,631	-1.0	49,758	-1.7	56,403	13.4	42,901	14.3
4	ญี่ปุ่น	65,357	-7.8	63,848	-2.3	58,197	-8.9	42,773	12.1
5	เซอร์เบีย	11,753	12.7	13,059	11.1	15,724	20.4	9,533	-8.4
9	ไทย	6,145	-27.3	7,096	15.5	7,922	11.6	4,826	9.1

⁴ K-Stat, www.kita.net

ตารางที่ 4 เครื่องนวด (HSK 9019.10.2000)

(หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ, %)

ลำดับ	ประเทศ	2566		2567		2568		2569 (ม.ค.-ส.ค.)	
		มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง
	รวม	369,563	-19.2	460,183	8.8	348,933	-11.6	207,476	-9.5
1	จีน	359,086	-18.0	386,441	7.6	342,773	-11.3	204,824	-9.0
2	เวียดนาม	1,151	203.2	628	-45.5	1,037	65.1	771	255.0
3	ญี่ปุ่น	6,965	-59.5	4,944	-29.0	2,850	-42.4	642	-71.5
4	ฝรั่งเศส	223	51.7	218	-2.3	691	216.3	442	-16.0
5	สหรัฐฯ	750	-7.9	737	-1.6	558	-24.3	290	-6.8
10	ไทย	7	168.2	11	52.6	35	218.2	16	21.8

ตารางที่ 5 Perfume and Toilet waters (HSK 3303.00)

(หน่วย: พันเหรียญสหรัฐ, %)

ลำดับ	ประเทศ	2566		2567		2568		2569 (ม.ค.-ส.ค.)	
		มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง	มูลค่า	เพิ่มขึ้น / ลดลง
	รวม	262,793	-5.7	263,386	0.2	251,164	-4.6	191,766	22.0
1	ฝรั่งเศส	150,468	-7.0	143,621	-4.6	137,499	-4.3	102,740	18.6
2	อิตาลี	29,982	11.9	27,128	-9.5	30,257	11.5	24,574	35.8
3	สหรัฐฯ	27,878	-11.0	26,398	-5.3	23,092	-12.5	16,038	7.0
4	สเปน	10,450	25.9	16,408	57	20,661	25.9	16,026	43.4
5	สหราชอาณาจักร	21,799	-12.8	18,336	-15.9	17,348	-5.4	14,184	22.6
16	ไทย	114	25.5	192	68.1	160	-16.8	134	4.5

☐ สินค้าไทยในเกาหลีใต้

ภาพที่ 5 สินค้าไทยที่เกี่ยวข้องในเกาหลีใต้

ผลิตภัณฑ์	ตัวอย่าง	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย
Madam Heng Natural Soap: Care Spa Wood		3,500 วอน/ก้อน	Internet Cross Border
HARNN Body Oil Spray 200 ml.		129,500 วอน/ขวด	Internet Cross Border

ผลิตภัณฑ์	ตัวอย่าง	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย
Khaokho Talaypu: Extra Virgin Cold-Pressed Coconut Oil 210 ml.		25,800 วอน/ขวด	Internet Shopping Mall
Dove Body Scrubb 280 g.		22,900 วอน/กระปุก	Internet Cross Border
Thai Herbal Massage Ball		8,300 วอน/ชิ้น	Internet Cross Border

ที่มา: Coupang.com

☐ กลยุทธ์สำหรับผู้ส่งออกไทย

☐ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

S (จุดแข็ง) ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านภาพลักษณ์สปาระดับพรีเมียมที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงความหลากหลายของวัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพรชีวภาพ ซึ่งได้รับการยอมรับในตลาดสุขภาพและเวลเนสระดับโลก นอกจากนี้ ผู้ส่งออกไทยยังมีโอกาสเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาโดยใช้ประโยชน์จากสิทธิยกเว้นภาษีภายใต้กฎการสะสมถิ่นกำเนิดสินค้า (Rules of Cumulation) ตามความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-เกาหลี (AKFTA) และความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP)	W (จุดอ่อน) ผู้ประกอบการไทยยังมีข้อจำกัดด้านขีดความสามารถทางเทคโนโลยีเมื่อเทียบกับคู่แข่งเกาหลี โดยเฉพาะด้านการผลิตฮาร์ดแวร์ ระบบวิเคราะห์สภาพผิวด้วยปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีการเชื่อมโยงซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และอุปกรณ์ความงามไฮเทคจากไทยยังมีการรับรู้และความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภคเกาหลีในระดับค่อนข้างต่ำ
O (โอกาส) ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลความงามที่บ้านของเกาหลีใต้มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วตามกระแส “Slow Aging” ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการรองรับผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ขณะเดียวกัน ความต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับใช้ที่บ้านที่ช่วยลดการระคายเคืองผิวก็เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	T (อุปสรรค) ตลาดเกาหลีเผชิญแรงกดดันจากการรุกรานตลาดของผู้ผลิตจีนที่เน้นความคุ้มค่าด้านราคา โดยเฉพาะการขยายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ความงามราคาประหยัดในวงกว้าง ขณะเดียวกัน กระทรวงความปลอดภัยอาหารและยาเกาหลี (MFDS) ยังคงยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับอุปกรณ์ความงามที่ใช้ภายในบ้านอย่างต่อเนื่องเพื่อควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และลดความเสี่ยงจากผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อผู้บริโภค.

○ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับผู้ส่งออกไทยในตลาดเกาหลีใต้

ผู้ส่งออกไทยควรมุ่งสร้างตำแหน่งทางการตลาดในกลุ่ม เวชศาสตร์ความงามจากธรรมชาติ (Natural Medical Aesthetic) และ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ โดยผสานจุดแข็งด้านวัตถุดิบธรรมชาติ และสมุนไพรชีวภาพที่มีเอกลักษณ์ของไทย เข้ากับภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมสปาไทยระดับพรีเมียมที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล พร้อมทั้งกระจายช่องทางการตลาดทั้งในรูปแบบ B2B และ B2C เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดเกาหลีใต้

กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การแสวงหาความร่วมมือกับผู้ผลิต OEM และ ODM ของเกาหลีใต้ เพื่อจัดหาวัตถุดิบชีวภาพจากไทย เช่น ตะไคร้และมะนาวไทย การผลักดันผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ของ Olive Young ซึ่งเป็นเครือข่ายร้านสุขภาพและความงาม (H&B) รายใหญ่ของเกาหลีใต้ การพัฒนาช่องทางเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์และโฮมแคร์จากไทยในตลาดออนไลน์และโมบายคอมเมอร์ซ รวมถึงการส่งเสริมความร่วมมือข้ามพรมแดนเพื่อเข้าสู่ตลาดประเทศที่สาม โดยบูรณาการอุปกรณ์ดูแลความงามอัจฉริยะสำหรับใช้ภายในบ้านของเกาหลีเข้ากับชุดผลิตภัณฑ์สปาและเวชสำอางค์ไทย เพื่อพัฒนาเป็นแพ็คเกจรวมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

○ การปฏิบัติตามกฎระเบียบของรัฐบาลเกาหลี

อุปกรณ์ความงามบางประเภทที่จัดจำหน่ายในเกาหลีใต้ เช่น หน้ากาก LED และอุปกรณ์ที่มีส่วนประกอบของพลาสมา จำเป็นต้องผ่านการรับรองด้านความปลอดภัยต่อผิวหนังและดวงตาตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เชิงหน้าที่ที่ใช้ในด้านความงามต้องปฏิบัติตามระบบการตรวจสอบฉลากและข้อความโฆษณาของหน่วยงานกำกับดูแลอย่างเคร่งครัด โดยการปรับบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดและบริบทของตลาดเกาหลีถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ข้อความกล่าวอ้างเกินจริงหรือข้อความที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณทางการแพทย์

อ้างอิง:

- (1) One eye beauty, *Korean Skincare Trends for 2026! What's coming next?*,
<https://oneeyebeauty.com/korean-skincare-trends-for-2026-whats-coming-next/>
- (2) Expert Market Research, *South Korea skincare products market report and forecast 2025-2035*, <https://www.researchandmarkets.com/report/south-korea-skin-care-market>
- (3) Grand View Research, *South Korea Spa Products Market Size & Outlook, 2024-2030*,
<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/spa-products-market/south-korea>
- (4) Katen Gandhi, *South Korea Beauty Devices Market Size, Share and Outlook-Growth Analysis Report and Forecast Trends (2026-2035)*,
<https://www.expertmarketresearch.com/reports/south-korea-beauty-devices-market>