

ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลส่วนบุคคล ในบังคลาเทศ: โอกาสทองของธุรกิจไทย

เศรษฐกิจเติบโต ท่ามกลางความท้าทาย ที่ซับซ้อน

ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลส่วนบุคคล (Beauty and Personal Care - BPC) ในบังคลาเทศกำลังเป็นที่จับตา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ลิปสติกและเครื่องสำอางแต่งหน้า ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ตลาดความงามและดูแลส่วนบุคคลในบังคลาเทศคาดว่าจะมีรายได้รวมประมาณ 11.74 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณ 3.6% ในช่วงปี 2568-2573

บทความนี้จะเจาะลึกถึงแนวโน้มสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค และโอกาสการส่งออกสำหรับผู้ประกอบการไทย

สถานะเศรษฐกิจบังกลาเทศ ปี 2568

- อัตราการเติบโตของ GDP: เศรษฐกิจของบังกลาเทศคาดการณ์ว่าจะเติบโต 3.9% ในปี 2568 ตามรายงานของ ธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (ADB) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการชะลอตัวเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา แต่คาดว่าจะฟื้นตัวกลับมาเติบโต 5.1% ในปี 2569 คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจบังกลาเทศจะยังคงรักษาอัตราการเติบโตที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงหนุนจากการลงทุนภาครัฐที่เพิ่มขึ้น การส่งออกที่ฟื้นตัว และการบริโภคภายในประเทศที่แข็งแกร่ง แม้จะเผชิญกับความท้าทายจากภาวะเงินเฟ้อและการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน แต่ศักยภาพการเติบโตของประเทศยังคงสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและภาคการผลิต
- อัตราเงินเฟ้อเป็นความกังวลหลัก โดยคาดการณ์ว่าจะอยู่ที่ประมาณ 10.2% สำหรับปี 2568 ก่อนที่จะลดลงเหลือ 8.0% ในปี 2569
- โครงสร้างประชากร: บังกลาเทศมีประชากรประมาณ 176.4 ล้านคน โครงสร้างประชากรของบังกลาเทศแสดงให้เห็นสัดส่วนที่สำคัญในกลุ่มวัยทำงาน (15-64 ปี) จะอยู่ที่ประมาณ 66% ของประชากรทั้งหมด หรือ 116.42 ล้านคน โดยมีอายุเฉลี่ย 26 ปี กลุ่มนี้มีความสำคัญต่อผลิตภาพทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศ ซึ่งเป็นแรงงานสำคัญและเป็นผู้บริโภคที่กำลังซื้อในอนาคตรายการขยายตัวของประชากรในเขตเมืองก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความต้องการสินค้าและบริการ
- รายได้ต่อหัว (Per Capita Income): รายได้ต่อหัวของบังกลาเทศเพิ่มขึ้นถึงระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 2,820 ดอลลาร์สหรัฐฯ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตของ GDP สิ่งนี้จะส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าจำเป็น ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายกับสินค้าที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและภาพลักษณ์ส่วนตัวมากขึ้น
- แนวโน้มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป: บังกลาเทศกำลังเผชิญกับการขยายตัวของชนชั้นกลางอย่างรวดเร็ว โดยมีจำนวนผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มคนเหล่านี้มีการศึกษาที่ดีขึ้น มีความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับผลิตภัณฑ์ Beauty and Personal Care: BPC ระดับพรีเมียมและนวัตกรรม

ภาพรวมตลาดความงามในบังกลาเทศ: การเติบโตที่ไม่หยุดยั้ง

ในอดีต เครื่องสำอางในบังกลาเทศเคยถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ใช้เฉพาะในโอกาสพิเศษหรือในกลุ่มผู้มีฐานะ แต่วันนี้ความคิดนั้นได้เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นตามห้างในกรุงธากา หรือร้านค้าริมถนนในหมู่บ้านเล็กๆ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนตัวได้กลายเป็นของใช้ประจำวันของผู้คนหลายล้านคนทั่วประเทศ

อุตสาหกรรมนี้ในบังกลาเทศมีมูลค่ารวมกว่า 25,000 crore টাকা หรือประมาณ 228,000 ล้านบาท คิดเป็นครึ่งหนึ่งของตลาดสินค้า FMCG ทั้งหมดในประเทศ ซึ่งเติบโตเฉลี่ยปีละ 5% และจ้างแรงงานกว่า 20,000 คน โดยอัตราการบริโภคต่อหัวยังถือว่าต่ำมาก (เพียง 20 ดอลลาร์สหรัฐฯ) เมื่อเทียบกับอินเดียหรืออินโดนีเซีย จึงเปิดช่องว่างให้การเติบโตในอนาคตยังมีศักยภาพอีกมาก



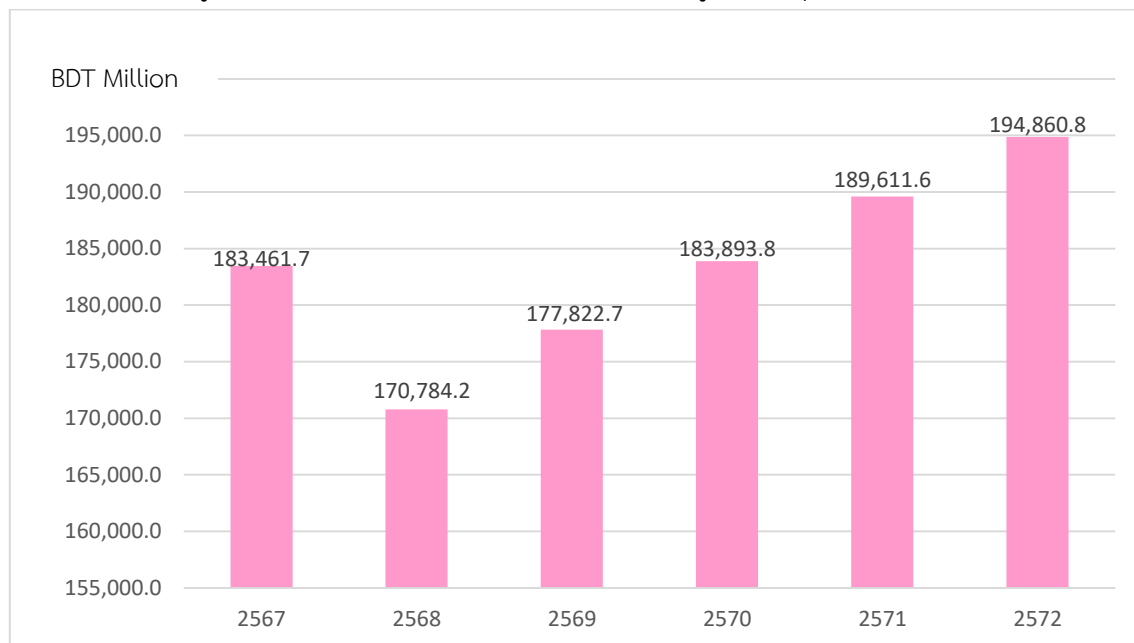
การแข่งขัน: แบรนด์ท้องถิ่นลุกขึ้นท้าทายยักษ์ใหญ่

แม้แบรนด์ต่างชาติจะครองตลาดอยู่ถึง 70% โดยอาศัยชื่อเสียงระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และแชมพู แบรนด์หลักๆ ได้แก่ Unilever, Marico, Square Toiletries, Kohinoor Chemical Company และ Procter & Gamble มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ดัง และงบประมาณมหาศาล แต่แบรนด์ท้องถิ่น เช่น Square Toiletries, KCCL, และ ACI กลับได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยอาศัยการเข้าใจผู้บริโภคในประเทศอย่างลึกซึ้ง ผลิตภัณฑ์บางแบรนด์ เช่น Senora (ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยหญิง) และ Maya (เน้นสมุนไพรธรรมชาติ) กลายเป็นผู้นำในตลาดเฉพาะกลุ่ม ยิ่งไปกว่านั้น แบรนด์ท้องถิ่นยังเริ่มก้าวสู่ตลาดพรีเมียมด้วยสินค้าที่พัฒนาจาก insight ผู้บริโภค เช่น Remark HB ที่ได้รับคำสั่งซื้อมูลค่าสูงจากตะวันออกกลางและอินเดีย สะท้อนให้เห็นว่าศักยภาพในการส่งออกเริ่มเห็นผลจริง

ส่งผลให้ตลาดแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม: แบรินด์ท้องถิ่นยังได้รับความนิยมในชนบทและเขตชานเมือง ขณะที่สินค้านำเข้าดึงดูดผู้บริโภคเมืองที่มีรายได้กลาง-สูง

แบรนด์เกาหลี ไทย และจีนขยายตลาดในเมืองใหญ่อย่างดากกาและจิตตะกอง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเฉพาะทางและมูลค่าเพิ่ม

ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลประเทศบังคลาเทศ



ที่มา : Euromonitor

ตลาด BPC ในบังกลาเทศเป็นหนึ่งในตลาดที่มีพลวัตและเติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาค โดยมีปัจจัยหนุนจากสถานะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

การเปิดรับเทรนด์ความงามระดับโลกผ่าน YouTube, Facebook และ Instagram มีอิทธิพลอย่างมากต่อความชอบของผู้บริโภค กิจกรรมการดูแลผิวมีความซับซ้อนมากขึ้น ความต้องการผลิตภัณฑ์กันแดดเพิ่มขึ้น และทั้งผู้ชายและผู้หญิงขยายนิสัยการดูแลส่วนบุคคล ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวโดยเฉพาะมีการรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ส่งผลให้ความต้องการเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้จะมีแรงกดดันทางเศรษฐกิจในวงกว้าง

ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเป็นหมวดหมู่ที่ใหญ่ที่สุดในความงามและการดูแลส่วนบุคคลโดยรวมในปี 2567 โดยยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในแง่มูลค่า หมวดหมู่นี้ยังคงได้รับประโยชน์จากการใช้งานของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและจตุราคาที่สูงถึง ผู้ผลิตท้องถิ่นครองตลาดอาบน้ำ โดยได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายจำหน่ายขนาดใหญ่และความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ Unilever Bangladesh Ltd, P&G และ Square Toiletries Ltd ยังคงเป็นผู้เล่นที่แข็งแกร่ง โดยเสนอแบรนด์ที่เชื่อถือได้และเป็นที่รู้จักที่ปรับแต่งให้เหมาะกับผู้บริโภคที่หลากหลาย

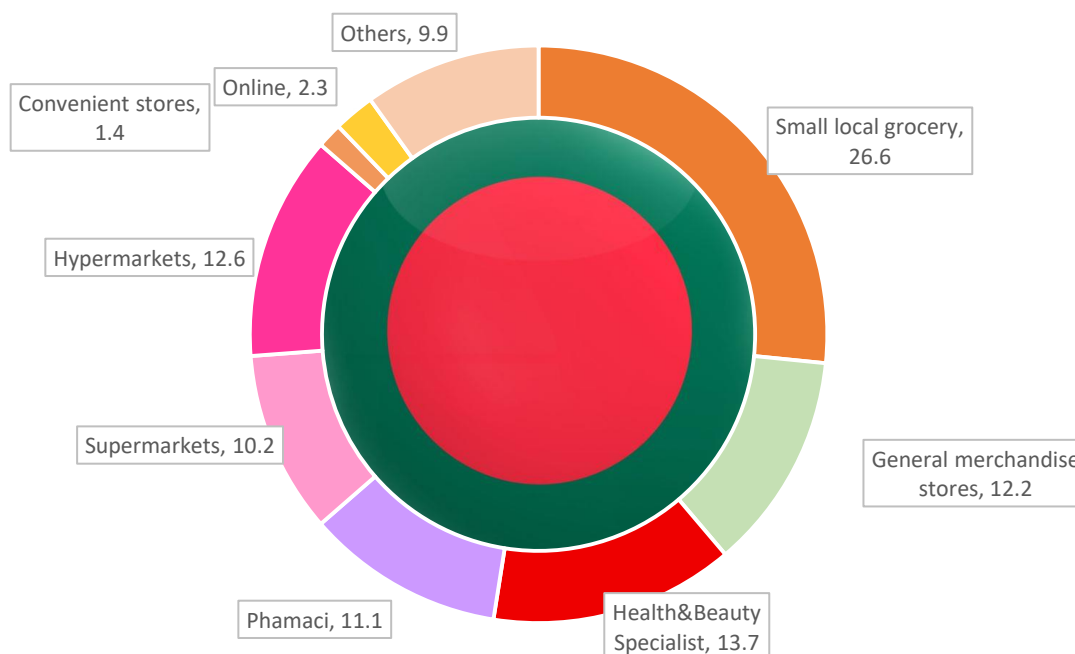
การดูแลผิวเป็นหมวดหมู่ที่มีพลวัตมากที่สุดในปี 2567 โดยยอดขายเพิ่มขึ้นในแง่มูลค่า แม้ว่าอัตราการเติบโตจะเป็นไปอย่างช้าๆ แต่สะท้อนให้เห็นความตระหนักรู้ด้านความงามที่เพิ่มขึ้นและความสนใจใน

สุขภาพผิวในหมู่ผู้หญิงและผู้ชาย ผลิตภัณฑ์จากส่วนผสมธรรมชาติและกิจวัตรการดูแลผิวแบบหลายขั้นตอนได้รับความนิยม โดยเฉพาะในหมู่ผู้บริโภคในเมือง

ช่องทางจำหน่าย

ในปี 2567 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงเป็นช่องทางจำหน่ายหลักของตลาดความงามและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลในบังกลาเทศ โดยมีส่วนแบ่งตลาด 26.6% สะท้อนลักษณะการค้าปลีกที่กระจายตัวและเป็นท้องถิ่น ผู้บริโภคยังคงชื่นชอบความสะดวก ความยืดหยุ่นด้านราคา และความคุ้นเคย โดยเฉพาะในชนบทและเขตรอบเมือง ร้านค้าเหล่านี้เป็นจุดสำคัญสำหรับสินค้าไม่มีแบรนด์และสินค้านำเข้า โดยเฉพาะสินค้าพื้นฐานและราคาเข้าถึงง่าย (Mass Market) เข้าถึงประชากรส่วนใหญ่ทั้งในเขตเมืองและชนบท ช่องทางที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาคือ ร้านค้าปลีกเฉพาะทางด้านความงาม (Health&Beauty Specialty Stores) 13.7%

ภาพที่ 2 สัดส่วนช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนบุคคล
ประเทศบังกลาเทศ ปี 2567



ที่มา : Euromonitor

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets), ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarkets), ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores), ห้างสรรพสินค้า (Department Stores) มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการขายสินค้า BPC ระดับกลางถึงพรีเมียม โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น ธากา และจิตตะกอง จุดเด่นคือสามารถมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สะดวกสบาย สะอาด และมีสินค้าหลากหลาย สามารถจัดแสดงสินค้าได้อย่างน่าสนใจ และมีโปรโมชั่นที่ชัดเจน ถึงแม้ยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่า Traditional Trade แต่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

ช่องทางออนไลน์แบ่งเป็น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Marketplaces), เว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง (Brand.com), โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce - การซื้อขายผ่าน Facebook/Instagram) อีคอมเมิร์ซเริ่มเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ การขายผ่านไลฟ์สตรีมและโซเชียลมีเดียบน

Facebook และ YouTube ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น อีคอมเมิร์ซเริ่มเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ การขายผ่านไลฟ์สดริมและโซเชียลมีเดียบน Facebook และ YouTube ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศ โดยไม่จำกัดพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ความสะดวกสบายซื้อปั่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและรีวิวจากผู้ใช้งานจริงได้ง่าย การชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery - COD) ยังคงเป็นที่นิยม (ประมาณ 75% ของการซื้อออนไลน์) เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงบริการธนาคารได้ (Unbanked) แม้การขายออนไลน์จะยังคงเน้นในเขตเมืองและมีปัญหาด้านความไว้วางใจ โดยเฉพาะนอกเมือง

ค่าจัดส่งและความไม่พอใจของผู้บริโภคเป็นข้อจำกัดการขยายตัวของ การขายช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม อีคอมเมิร์ซกำลังดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการสินค้านำเข้าและผลิตภัณฑ์พิเศษที่หาซื้อยากในร้านค้าทั่วไป คาดว่าความนิยมแพลตฟอร์มออนไลน์จะสนับสนุนการเติบโตที่แข็งแกร่งขึ้นในอนาคต

แนวโน้มผลิตภัณฑ์: “ธรรมชาติ-เข้าถึงได้-ครบวงจร”



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ local brand ผลิตภัณฑ์ personal care

หนึ่งในแนวโน้มที่ชัดเจน คือความนิยมในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยแบรนด์ต่างๆ หันมาใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อลดการพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้า

ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคชนบท ซึ่งเคยถูกมองข้าม กำลังกลายเป็น “ตลาดใหม่” ที่มีศักยภาพสูง ด้วยพลังซื้อที่เพิ่มขึ้นจากเงินโอนจากต่างประเทศ (remittance) ทำให้หลายบริษัทเร่งขยายช่องทางกระจายสินค้าสู่ร้านค้าในพื้นที่ชนบท

แนวโน้มกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและดูแลสุขภาพส่วนบุคคลที่สำคัญ มี ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural & Herbal Ingredients)

- ความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว และผู้หญิงในเมือง

- แบรนด์ท้องถิ่น เช่น **Square Toiletries** และ **MAYA** ตอบสนองกระแสนี้โดยใช้สมุนไพรท้องถิ่น เช่น ว่านหางจระเข้ น้ำมันมะพร้าว น้ำมันงา และสมุนไพรพื้นบ้านอื่นๆ
- ตัวอย่างเช่น Square เริ่มใช้วัตถุดิบ "อโกลเวราจากเกษตรกรในเขต Natore" ผ่านระบบสัญญาเกษตรกร (Contract Farming) ซึ่งสะท้อนเทรนด์ *farm-to-factory*

Insight: ผู้บริโภคเริ่มเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติปลอดภัยกว่า และให้ภาพลักษณ์ “บริสุทธิ์” และ “ใส่ใจสุขภาพ”



ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

2. ความนิยมของสินค้าหลากหลายฟังก์ชัน (Multi-functional & Medicated Products)

- ตลาดเริ่มมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ *รวมหลายคุณสมบัติไว้ในหนึ่งเดียว* เช่น สกินแคร์ที่มีส่วนผสมกันแดด หรือ เมคอัพที่ช่วยบำรุงผิว
- บริษัท เปิดตัวผลิตภัณฑ์กลุ่ม medicated skincare (เช่น ครีมลดสิว/ผิวแพ้ง่าย) และได้รับคำสั่งซื้อมูลค่ากว่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากงานแสดงสินค้าในดูไบ
- ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เจาะกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงในเมืองใหญ่ และเริ่มเข้าถึงผู้บริโภคบริษัท Remark HB

3. การขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดและสุขอนามัย (Hygiene & Essential Care)

- หลังยุคโควิด-19 ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะอาด เช่น เจลล้างมือ สบู่ฆ่าเชื้อ และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขอนามัยสำหรับผู้หญิง
- ตัวอย่างเช่นแบรนด์ **Senora** (ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย) ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในชนบท จากการให้ความรู้ด้านสุขอนามัยผ่านช่องทางสื่อและเครือข่ายชุมชน

4. การขยายพฤติกรรมผู้บริโภคจากเมืองสู่ชนบท

- เดิมทีตลาดเครื่องสำอางเน้นผู้บริโภคในเมืองเป็นหลัก แต่ปัจจุบัน **ตลาดชนบทเริ่มเติบโตอย่างรวดเร็ว** จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากเงินโอนจากต่างประเทศ (remittances) ความเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยมและการเปิดรับสื่อโซเชียล
- บริษัทใหญ่ๆ เช่น KCCL และ ACI เริ่มขยายเครือข่ายร้านค้าไปยังตลาดท้องถิ่นมากกว่า 100,000 แห่ง

Insight: พฤติกรรมผู้บริโภคในชนบทเปลี่ยนจาก "ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ" → "ซื้อใช้ในชีวิตประจำวัน"

5. ความไวต่อราคา + ความต้องการสินค้าคุณภาพ

- แม้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา แต่ยังต้องการคุณภาพที่ “เชื่อถือได้” → ความท้าทายสำหรับแบรนด์ท้องถิ่นคือ *การสร้างสมดุลระหว่างราคาและคุณภาพ*

- แบรินด์ที่สามารถควบคุมต้นทุนและเสนอราคาต่ำได้ถึง เช่น TIBET, FASTWASH, มีโอกาสครองใจคนทั่วไปได้ง่ายขึ้น

6. บทบาทของโซเชียลมีเดีย และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

- แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, YouTube และ TikTok กลายเป็นช่องทางหลักในการแนะนำสินค้า โดยผู้ใช้งานจริง (user-generated content)
- ผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานรุ่นใหม่มีแนวโน้ม “ทดลอง” และ “บอกต่อ” สินค้าที่มีรีวิวดีมากขึ้น

แนวโน้มตลาด โอกาสและความท้าทาย

สรุปแนวโน้มการเติบโตของตลาด BPC โดยรวมในบังกลาเทศ

- การเติบโตแบบ Mass Market: กลุ่มผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (สบู่, ยาสีฟัน, แชมพูทั่วไป) ยังคงเป็นตลาดหลักและมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้นตามรายได้ต่อหัวและการเข้าถึง
- การเติบโตแบบ Premium/Value-Added: กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว, เครื่องสำอาง, และ Men's Grooming จะเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของมูลค่าตลาดในอนาคต โดยได้รับแรงหนุนจากชนชั้นกลางที่กำลังขยายตัวและมีกำลังซื้อสูงขึ้น
- เทรนด์สินค้าเฉพาะทาง (Specialty Products): ผู้บริโภคจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาเฉพาะบุคคลมากขึ้น เช่น Organic/Natural, Anti-Aging, Anti-Acne, หรือผลิตภัณฑ์ที่เน้นส่วนผสมที่ออกฤทธิ์เฉพาะ
- E-commerce และ Digital Influence: ช่องทางออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนยอดขายและการสร้างการรับรู้ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์พรีเมียมและนวัตกรรม

โอกาส:

- เศรษฐกิจที่เติบโตต่อเนื่องและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น: เป็นปัจจัยหลักที่หนุนการเติบโตของตลาด BPC
- การขยายตัวของชนชั้นกลาง: เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการผลิตภัณฑ์ BPC ที่หลากหลายและมีคุณภาพ
- โครงสร้างประชากรที่ได้เปรียบ: ประชากรอายุน้อยจำนวนมากเป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใช้จ่ายกับ BPC เพิ่มขึ้น
- การขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่าย: การเติบโตของอีคอมเมิร์ซและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงสินค้า
- ความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะทางและนวัตกรรม: ผู้บริโภคเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ปัญหาเฉพาะทาง

ความท้าทาย:

- การแข่งขันที่รุนแรง: ตลาดมีผู้เล่นจำนวนมาก ทั้งแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ท้องถิ่น
- ปัญหาเรื่องราคา: ผู้บริโภทยังคงอ่อนไหวต่อราคา ทำให้การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญ

- ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน: ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่ทั่วถึงในบางพื้นที่: โดยเฉพาะในเขตชนบท
- กฎระเบียบและข้อบังคับ: การทำความเข้าใจและปฏิบัติตามกฎระเบียบของรัฐบาลเป็นสิ่งจำเป็น
- การลอกเลียนแบบและสินค้าปลอม: เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และยอดขาย

แหล่งข้อมูล

Beauty and Personal Care in Bangladesh. Euromonitor International. May 2025.

<https://www.thedailystar.net/supplements/glow-economy/news/bangladeshs-cosmetics-industry-the-rise-3881771>.

<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/bangladesh>.