

ตลาดการค้าแชมพูสระผม ไทย-มาเลเซีย



ประเทศมาเลเซียถือเป็นคู่ค้าที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ลำดับต้นของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีมูลค่าการค้าระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง สินค้าแชมพูภายใต้พิกัดศุลกากร HS 330510 เป็นหนึ่งในสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างชัดเจน โดยครองส่วนแบ่งตลาดในฐานะผู้ส่งออกอันดับหนึ่งมาอย่างยาวนาน ด้วยสัดส่วนเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าการนำเข้าแชมพูทั้งหมดของมาเลเซีย

อย่างไรก็ตาม ภูมิทัศน์การค้า (Trade Landscape) ในกลุ่มสินค้าแชมพูกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สำคัญหลายประการ ทั้งจากพลวัตของคู่แข่งรายใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีน ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเฉพาะทางมากขึ้น อาทิ สินค้าที่ได้รับการรับรองฮาลาล สูตรสำหรับผู้สวมฮิญาบ และส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพสูงในลักษณะ Skinification

ภาพรวมตลาดแชมพูและผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในประเทศมาเลเซีย

1. ภาพรวมและขนาดตลาด

ในปี 2568 ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 3,286.10 ล้านริงกิตมาเลเซีย หรือคิดเป็นประมาณ 803.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีกลุ่มแชมพูเป็นสินค้าหลักที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดด้วยมูลค่า 999.70 ล้านริงกิตมาเลเซีย (244.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) คิดเป็นสัดส่วนถึง 30.42% ตามมาด้วยกลุ่มครีมนวดและทรีทเม้นท์มูลค่า 898.30 ล้านริงกิตมาเลเซีย (219.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) คิดเป็นสัดส่วน 27.34% ขณะที่ผลิตภัณฑ์กลุ่มสถาบันเสริมสวย (Salon Professional) และผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม (Styling Agents) มีมูลค่าอยู่ที่ 598.80 ล้านริงกิตมาเลเซีย (146.33 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และ 595.60 ล้านริงกิตมาเลเซีย (145.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตามลำดับ

สำหรับแนวโน้มในปี 2569 ตลาดรวมมีทิศทางขยายตัวอย่างแข็งแกร่งด้วยอัตราการเติบโตประมาณ 8.85% ต้นมูลค่ารวมทะยานขึ้นไปแตะ 3,576.80 ล้านริงกิตมาเลเซีย หรือราว 874.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แรงขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตในปี 2569 จะมาจากกลุ่มครีมนวดและทรีทเม้นท์ที่เติบโตก้าวกระโดดถึง 14.30% จนมีมูลค่าทะลุพันล้านริงกิตที่ 1,026.80 ล้านริงกิตมาเลเซีย (250.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ควบคู่ไปกับกลุ่มแชมพูที่ยังคงขยายตัวแตะ 1,051.10 ล้านริงกิตมาเลเซีย (256.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สำหรับสถาบันเสริมสวยก็เติบโตโดดเด่นถึง 11.51% ขึ้นมาอยู่ที่ 667.70 ล้านริงกิตมาเลเซีย (163.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจการบำรุงลึกและการดูแลเส้นผมระดับมืออาชีพกันมากยิ่งขึ้น (Euromonitor International, May 2025.)

การเติบโตของตลาดมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ได้แก่

- จำนวนประชากรวัยหนุ่มสาวและผู้บริโภคในเขตเมืองที่เพิ่มขึ้น
- ความตื่นตัวด้านสุขภาพเส้นผมและหนังศีรษะ
- สภาพอากาศร้อนชื้นและมลภาวะในเขตเมือง
- การขยายตัวของผลิตภัณฑ์ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ความงามสะอาด
- อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และกระแสความงามจากเกาหลีและญี่ปุ่น
- การเติบโตของช่องทางอีคอมเมิร์ซและการขายตรงถึงผู้บริโภค

2. โครงสร้างผลิตภัณฑ์ในตลาด

ตลาดแชมพูในมาเลเซียสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ดังนี้

2.1 แชมพูทำความสะอาดสำหรับใช้ประจำวัน

เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่มียอดจำหน่ายในปริมาณสูง รองรับตลาดผู้บริโภคทั่วไปและครอบครัว โดยเน้นคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น ความสะอาด ความสดชื่น ความนุ่มลื่น และกลิ่นหอม ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีการแข่งขันด้านราคาอย่างเข้มข้น และมักจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป

2.2 แชมพูจัดรังแคและดูแลหนังศีรษะ

เป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีความสำคัญและเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคชาวมาเลเซียต้องเผชิญกับสภาพอากาศร้อนชื้น เหงื่อ ความมันสะสม และมลภาวะในเขตเมือง ซึ่งอาจก่อให้เกิดรังแค อาการคัน กลิ่นไม่พึงประสงค์ และการระคายเคืองหนังศีรษะ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จึงมักเน้นคุณสมบัติในการควบคุมความมัน ลดรังแค ทำความสะอาดหนังศีรษะอย่างล้ำลึก และให้ความรู้สึกเย็นสดชื่น

2.3 ผลิตภัณฑ์ลดการหลุดร่วงและแชมพูเชิงเวชสำอาง

ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีสูตรเฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่ประสบปัญหาผมบาง ผมหลุดร่วง รุขุมขนอ่อนแอ หรือหนังศีรษะระคายเคือง โดยมักนำเสนอส่วนประกอบออกฤทธิ์ เทคโนโลยีเฉพาะ หรือผลการทดสอบประสิทธิภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมักให้ความสำคัญกับคุณภาพ ส่วนประกอบ และผลลัพธ์มากกว่าราคา

2.4 ผลิตภัณฑ์อเนกประสงค์

แชมพูอเนกประสงค์ เช่น ผลิตภัณฑ์แบบ 2-in-1 ที่ผสมแชมพูและครีมนวดผมไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก ประหยัดเวลา และควบคุมค่าใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เหมาะกับครอบครัว ผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ และกลุ่มตลาดระดับทั่วไปถึงระดับกลาง

3. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สำคัญ

3.1 ผู้หญิงมุสลิมที่สวมฮิญาบ

ผู้หญิงมุสลิมหรือกลุ่ม Malay Muslimah เป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตลาดมาเลเซีย การสวมฮิญาบเป็นระยะเวลานาน ประกอบกับสภาพอากาศร้อนชื้น อาจก่อให้เกิดปัญหาเฉพาะได้แก่

- ความมันและเหงื่อสะสมบนหนังศีรษะ
- เส้นผมลื่นแบนและขาดความพลิ้วไหว
- ความชื้นสะสมภายใต้ผ้าคลุม
- อาการคันหรือระคายเคืองหนังศีรษะ
- กลิ่นอับและกลิ่นไม่พึงประสงค์
- ปัญหาเส้นผมขาดหลุดร่วงจากการรวบหรือคลุมผมเป็นเวลานาน

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสำหรับผู้สวมฮิญาบโดยเฉพาะ ควรให้ความสำคัญกับการควบคุมความมัน การลดกลิ่นอับ การทำให้หนังศีรษะรู้สึกสดชื่น และการรักษาความแข็งแรงของเส้นผม นอกจากนี้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว การได้รับการรับรองฮาลาล ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมมุสลิม และการใช้สื่อสารที่ผู้บริโภคไว้วางใจ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.2 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมที่ได้รับอิทธิพลจากการดูแลผิว ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแนวโน้มมองการดูแลเส้นผมในลักษณะเดียวกับการดูแลผิวพรรณ โดยให้ความสนใจกับสุขภาพหนังศีรษะ ส่วนประกอบสำคัญ และผลลัพธ์เฉพาะด้าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสารออกฤทธิ์ เช่น

- ไนอะซินาไมด์
- กรดซาลิไซลิก
- กรดไฮยาลูโรนิก
- เปปไทด์
- วิตามิน
- สารสกัดจากพืช
- ส่วนประกอบจากเทคโนโลยีชีวภาพ

กลุ่ม Generation Z ยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก TikTok, Instagram อินฟลูเอนเซอร์ และแนวโน้มความงามจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากเกาหลีใต้และญี่ปุ่น

3.3 ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สะอาดและความยั่งยืน ผู้บริโภคกลุ่มนี้พิจารณาทั้งประสิทธิภาพ ความปลอดภัย แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- ปราศจากซัลเฟต
- ปราศจากพาราเบน
- ปราศจากซิลิโคน
- ใช้สารสกัดธรรมชาติหรือวัตถุดิบจากพืช
- มีการรับรองฮาลาลหรือมาตรฐานที่เชื่อถือได้
- ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลหรือลดการใช้พลาสติก
- ไม่มีการกล่าวอ้างหรือส่วนประกอบที่ขัดต่อหลักจริยธรรมของผู้บริโภค

4. แนวโน้มสำคัญของตลาดในระยะ 3-5 ปี

4.1 แนวคิด Skinification of Hair

แนวคิด Skinification of Hair หมายถึงการนำหลักการ เทคโนโลยี และส่วนประกอบที่เดิมใช้ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ แนวคิดสำคัญคือการมองหนังศีรษะว่าเป็นส่วนหนึ่งของผิวหนังที่ต้องได้รับการดูแลอย่างเป็นระบบ ไม่ใช่เพียงบริเวณที่ต้องทำความสะอาดเท่านั้น ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่จึงมีแนวโน้มเน้นคุณสมบัติ เช่น

- การเสริมความแข็งแรงของเกราะป้องกันหนังศีรษะ

- การควบคุมความชื้นโดยไม่ทำให้หนังศีรษะแห้ง
- การผลิตเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน
- การเพิ่มความชุ่มชื้น
- การลดการอักเสบและการระคายเคือง
- การดูแลสมดุลจุลินทรีย์บนหนังศีรษะ
- การบำรุงรากผมและลดการหลุดร่วง

แนวโน้มดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ระดับกลางถึงระดับพรีเมียมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มผ่าน

ส่วนประกอบออกฤทธิ์ หลักฐานการทดสอบ และการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์

4.2 การยกระดับผลิตภัณฑ์ฮาลาลและ Clean Beauty เป็นมาตรฐานพื้นฐาน

ในบริบทของมาเลเซีย การรับรองฮาลาลไม่ได้เป็นเพียงคุณสมบัติเสริมสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่กำลังกลายเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งกับแหล่งที่มาของส่วนประกอบ กระบวนการผลิต ความสะอาด ความปลอดภัย และความโปร่งใสในการแสดงข้อมูล แบรนด์ที่สามารถผสานแนวคิดฮาลาลเข้ากับ Clean Beauty ส่วนประกอบจากธรรมชาติ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย จะมีโอกาสเข้าถึงทั้งผู้บริโภคมุสลิมและผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ

4.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในเวลากลางคืน กิจกรรมการดูแลเส้นผมในเวลากลางคืนมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นการทำความสะอาดเชิงลึก การฟื้นฟูหนังศีรษะ และการซ่อมแซมเส้นผมระหว่างการนอนหลับ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้อาจประกอบด้วย

- แชมพูทำความสะอาดหนังศีรษะสำหรับใช้ช่วงเย็น
- เซรั่มบำรุงหนังศีรษะก่อนนอน
- ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูเส้นผมข้ามคืน
- สเปรย์หรือมิสท์ลดกลิ่นอับและเพิ่มความสดชื่น
- ผลิตภัณฑ์ซ่อมแซมความเสียหายจากแสงแดด มลภาวะ และความร้อน

4.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะบุคคล ผู้บริโภคมีแนวโน้มลดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคำกล่าวอ้างทั่วไป เช่น “ช่วยให้ผมเงางาม” หรือ “ช่วยให้ผมนุ่มลื่น” และหันไปค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาอย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น

- ผมหลุดร่วง
- รังแคเรื้อรัง
- หนังศีรษะมัน
- หนังศีรษะแห้งและระคายเคือง
- กลิ่นอับจากการสวมฮิญาบ

- ผมเสียจากการทำสี
- ผมลึบแบน
- เส้นผมขาดง่าย

ด้วยเหตุนี้ แบรินด์ควรแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามปัญหาของผู้บริโภค และใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ ฉลาก และการสื่อสารที่ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

5.1 การค้นหาผลิตภัณฑ์จากปัญหาที่ต้องการแก้ไข

ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลด้วยคำที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเฉพาะ เช่น ผมร่วง รังแค หนังศีรษะคัน และหนังศีรษะมัน มากกว่าการค้นหาเพียงชื่อหมวดผลิตภัณฑ์ แบรินด์จึงควรพัฒนากลยุทธ์เนื้อหาและการค้นหาออนไลน์โดยใช้ปัญหาของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เช่น บทความให้ความรู้ วิดีโอสาธิต การประเมินสภาพหนังศีรษะ และคำแนะนำการเลือกสูตรผลิตภัณฑ์

5.2 การพิจารณาส่วนประกอบก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคอ่านฉลากและตรวจสอบรายการส่วนประกอบมากขึ้น โดยเฉพาะการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ปราศจากซัลเฟต ซิลิโคน หรือพาราเบนหรือไม่ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมองให้ความสนใจกับส่วนประกอบจากพืช ส่วนประกอบธรรมชาติ และสารออกฤทธิ์ที่มีคำอธิบายด้านวิทยาศาสตร์ ดังนั้น การแสดงส่วนประกอบสำคัญและบทบาทของส่วนประกอบแต่ละชนิดอย่างชัดเจน จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

5.3 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ TikTok และ Instagram มีบทบาทอย่างมากในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ เนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

- การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง
- วิดีโอแสดงผลก่อนและหลังใช้
- คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
- เนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์
- วิดีโอสั้นที่เชื่อมโยงกับกระแสสังคม
- การถ่ายทอดสดเพื่อจำหน่ายสินค้า
- การสาธิตวิธีใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มใช้เครื่องมือวิเคราะห์หนังศีรษะเสมือนจริงหรือระบบที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมหรือผลิตภัณฑ์สำหรับร้านเสริมสวย

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย

6.1 ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต

ช่องทางนี้ยังคงมีปริมาณการจำหน่ายสูงที่สุดสำหรับแบรนด์ตลาดทั่วไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ เช่น Unilever และ Procter & Gamble ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนยอดขาย ได้แก่

- การซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดครอบครัว
- การจัดรายการส่งเสริมการขาย
- การลดราคา
- การจำหน่ายแบบแพ็คเกจหรือแพ็คเกจประหยัด
- ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า

6.2 ร้านสุขภาพและความงาม

Watsons Malaysia และ Guardian Malaysia เป็นช่องทางสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ระดับกลาง ผลิตภัณฑ์กึ่งพรีเมียม และผลิตภัณฑ์ Clean Beauty ร้านค้ากลุ่มนี้มีบทบาททั้งในการสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูลสินค้า การจัดพื้นที่ทดลองผลิตภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับแบรนด์

6.3 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

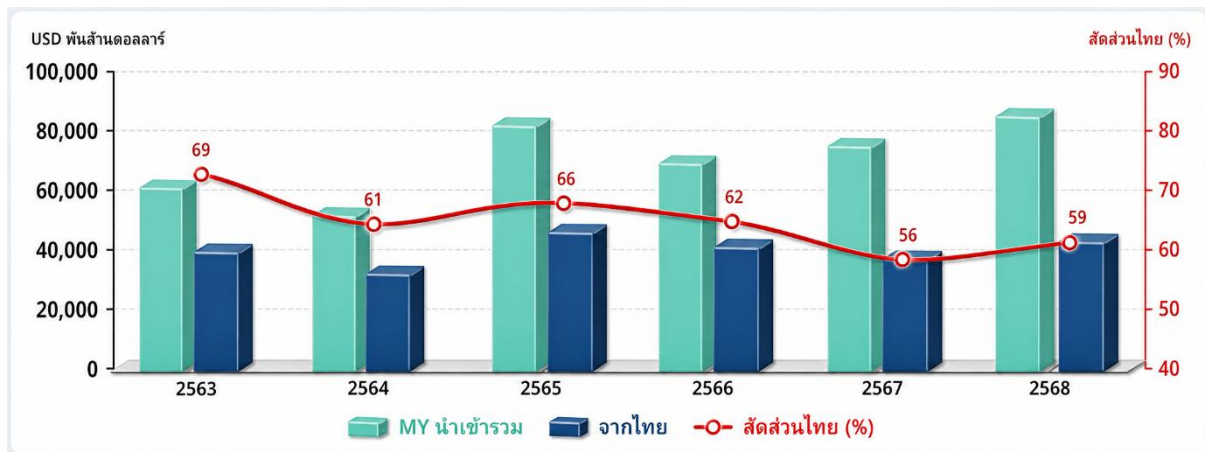
Shopee Malaysia และ Lazada Malaysia เป็นช่องทางสำคัญสำหรับแบรนด์ท้องถิ่น แบรนด์ต่างประเทศ และแบรนด์ที่จำหน่ายตรงถึงผู้บริโภค อีคอมเมิร์ซช่วยให้แบรนด์สามารถ

- เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว
- ทดลองตลาดโดยไม่ต้องลงทุนในหน้าร้านจำนวนมาก
- เข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศ
- ใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อเพื่อปรับกลยุทธ์
- ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับแพลตฟอร์ม
- ใช้การถ่ายทอดสดและอินฟลูเอนเซอร์เพื่อกระตุ้นยอดขาย

7. การค้าชมพูระหว่างไทย-มาเลเซีย

ประเทศไทยครองตำแหน่งแหล่งนำเข้าชมพูรายใหญ่ที่สุดของมาเลเซีย โดยมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 62 อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์พลวัตการเปลี่ยนแปลงเชิงลึก พบสถานการณ์ที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง กล่าวคือ ส่วนแบ่งตลาดของไทยมีแนวโน้มลดลงในภาพรวมระยะยาว จากร้อยละ 68.4 ในปี 2563 ลดลงเหลือร้อยละ 56.4 ในปี 2567 ก่อนจะฟื้นตัวเป็นร้อยละ 58.8 ในปี 2568

ภาพที่ 1 กราฟแสดงแนวโน้มนำเข้าชมพูระหว่างมาเลเซียภาพรวม และนำเข้าจากไทย ปี 2563-2568



ที่มา : Global Trade Atlas. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ก.ค. 2569

ตารางที่ 1 มูลค่าและส่วนแบ่งตลาดการส่งออกแชมพูไทยไปมาเลเซีย ปี 2563-2568

ตัวชี้วัด	2563	2564	2565	2566	2567	2568
มูลค่า (1,000 USD)	41,092	37,960	55,037	46,270	43,896	50,042
อัตราเปลี่ยนแปลง (%)	-	-7.6	+45.0	-15.9	-5.1	+14.0
ส่วนแบ่งตลาด (%)	68.4	60.0	66.7	63.6	56.4	58.8

ที่มา : Global Trade Atlas. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ก.ค. 2569

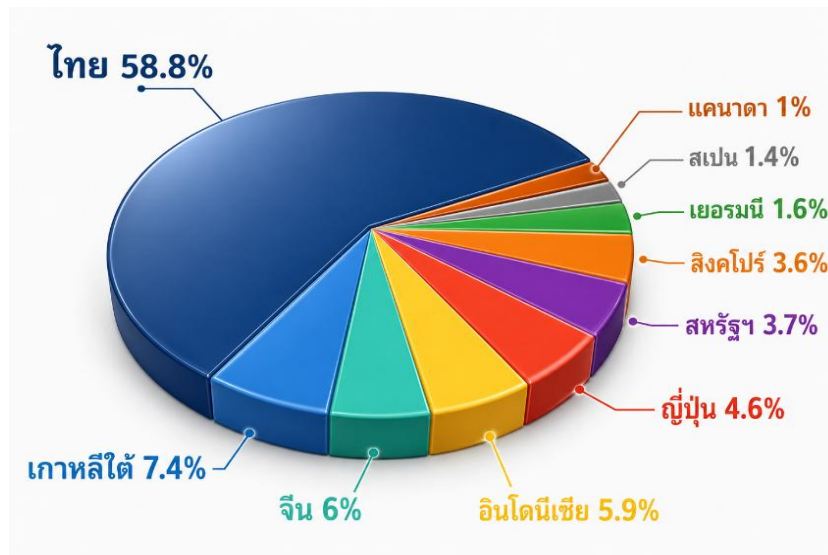
ประเด็นที่น่าเป็นห่วงคือ อัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี (CAGR) ของการนำเข้าแชมพูจากไทยของมาเลเซียในช่วง 5 ปี (2563-2568) อยู่ที่ร้อยละ 4.0 เท่านั้น ซึ่งต่ำกว่า CAGR ของตลาดนำเข้ารวมที่อยู่ที่ร้อยละ 7.2 อย่างมีนัยสำคัญ ความแตกต่างของอัตราการเติบโตนี้บ่งชี้ว่าแม้มูลค่านำเข้าจากไทยจะเพิ่มขึ้นในเชิงสัมบูรณ์ แต่ในเชิงสัมพัทธ์ ไทยกำลังสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่งอย่างช้าๆ แต่ต่อเนื่อง

การส่งออกแชมพูของไทยไปมาเลเซียมีโครงสร้างที่กระจุกตัวอย่างสูงในกลุ่มแชมพูทั่วไป (HS 33051090000) โดยในปี 2568 แชมพูทั่วไปมีมูลค่า 45,107 พันดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 98.6 ของการส่งออกแชมพูทั้งหมด เติบโตร้อยละ 17.2 จากปีก่อน ในขณะที่แชมพูที่มีคุณสมบัติจัดเชื้อรา (HS 33051010000) มีมูลค่าเพียง 650 พันดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.4 และหดตัวอย่างรุนแรงถึงร้อยละ 58.1 จากมูลค่า 1,549 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2567

การหดตัวของแชมพูจัดเชื้อราเป็นประเด็นที่มีนัยสำคัญเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากกลุ่มสินค้า Anti-Dandruff และ Scalp Care ถือเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในตลาดดูแลเส้นผมของมาเลเซีย ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีความต้องการสูตรจัดรังแคและดูแลหนังศีรษะเป็นพิเศษ อันเป็นผลจากสภาพภูมิอากาศร้อนชื้น

ที่มีค่าความขึ้นสัมพันธ์สูงถึงร้อยละ 85 ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาเรื่องรังแค คราบน้ำมัน และอาการคันหนังศีรษะอย่างแพร่หลาย

ภาพที่ 2 สัดส่วนแหล่งนำเข้าสินค้าแชมพูสระผมของมาเลเซีย ปี 2568



ที่มา : Global Trade Atlas. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ก.ค. 2569

8. การวิเคราะห์คู่แข่งและโครงสร้างการนำเข้า

● แหล่งนำเข้าแชมพูสระผมที่สำคัญ 10 อันดับแรก ปี 2568

โครงสร้างการแข่งขันในตลาดแชมพูนำเข้าของมาเลเซียมีลักษณะเป็นตลาดผู้นำเดี่ยว (Dominant Firm Market) โดยไทยครองส่วนแบ่งร้อยละ 58.8 ในขณะที่อันดับ 2-10 มีส่วนแบ่งรวมกันเพียงร้อยละ 35.4 คู่แข่งรายสำคัญรองลงมา ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี (ร้อยละ 7.4) สาธารณรัฐประชาชนจีน (ร้อยละ 6.0) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 5.9) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 4.6) และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 3.7)

ตารางที่ 2 ผู้ส่งออกแชมพูไปมาเลเซีย 10 อันดับแรก ปี 2568

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า (1,000 USD)	สัดส่วน (%)	เปลี่ยนแปลง 2568/67 (%)	แนวโน้ม
1	ไทย	50,042	58.8	+14.0	ฟื้นตัว
2	เกาหลีใต้	6,334	7.4	+3.0	ทรงตัว
3	จีน	5,143	6.0	+30.2	เร่งตัวแรง
4	อินโดนีเซีย	5,020	5.9	+6.3	ขยายตัว
5	ญี่ปุ่น	3,872	4.6	-27.5	หดตัวแรง

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า (1,000 USD)	สัดส่วน (%)	เปลี่ยนแปลง 2568/67 (%)	แนวโน้ม
6	สหรัฐอเมริกา	3,173	3.7	+9.8	ขยายตัว
7	สิงคโปร์	3,042	3.6	+3.5	ทรงตัว
8	เยอรมนี	1,339	1.6	+5.6	ขยายตัว
9	สเปน	1,164	1.4	+20.1	เร่งตัว
10	แคนาดา	877	1.0	-6.7	หดตัว

ที่มา : Global Trade Atlas. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ก.ค. 2569

จีน

กรณีที่น่าจับตามองมากที่สุดคือการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของจีนในตลาดแฮมพูมาเลเซีย มูลค่านำเข้าแฮมพูจากจีนของมาเลเซียเพิ่มขึ้นจาก 1,169 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2563 เป็น 5,143 พันดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2568 คิดเป็นการเติบโตประมาณ 4.4 เท่าภายใน 5 ปี ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มจากร้อยละ 1.9 เป็นร้อยละ 6.0 และในข้อมูลสะสม 4 เดือนแรก ปี 2569 จีนได้ขยับขึ้นมาเป็นอันดับ 2 แซงหน้าเกาหลีใต้ด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 7.6 การเติบโตดังกล่าวมีลักษณะเป็นแบบเร่งตัว (Accelerating) ไม่ใช่การเพิ่มขึ้นเชิงเส้นตรง ซึ่งบ่งชี้ว่าสินค้าจากจีนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมาเลเซียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ญี่ปุ่น

ในทางตรงกันข้าม ญี่ปุ่นซึ่งเคยเป็นคู่แข่งที่น่าเกรงขามที่สุดในกลุ่มสินค้าพรีเมียมกลับประสบกับภาวะหดตัวอย่างรุนแรง มูลค่านำเข้าจากญี่ปุ่นลดลงร้อยละ 27.5 ในปี 2568 จาก 5,337 พันดอลลาร์สหรัฐฯ เหลือ 3,872 พันดอลลาร์สหรัฐฯ และยิ่งหดตัวมากขึ้นถึงร้อยละ 34.2 ในข้อมูลสะสม 4 เดือนแรกปี 2569 การหดตัวนี้อาจเป็นผลจากค่าเงินเยนที่แข็งค่าขึ้น ทำให้สินค้าญี่ปุ่นมีราคาสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สถานการณ์ดังกล่าวเปิดช่องว่างในกลุ่มตลาดพรีเมียม (Premium Segment) ซึ่งมีราคาอยู่ในช่วง 46-90 ริงกิตมาเลเซีย อันเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทย

• มูลค่าการนำเข้าของมาเลเซีย (มกราคม-เมษายน 2569)

ข้อมูลสะสม 4 เดือนแรกของปี 2569 แสดงสัญญาณเชิงบวกอย่างชัดเจน มูลค่าการนำเข้าแฮมพูรวมของมาเลเซียอยู่ที่ 30,233 พันดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 จากช่วงเดียวกันของปี 2568 ในจำนวนนี้ สินค้าจากไทยมีมูลค่า 18,355 พันดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.4 ซึ่งเติบโตเร็วกว่า ตลาดรวม

เกือบ 2 เท่า ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของไทยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60.7 จากร้อยละ 56.6 ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

ตารางที่ 3 ผู้ส่งออกแชมป์ไปมาเลเซีย 10 อันดับ ส.ค.-เม.ย. 2569

อันดับ	ประเทศ	มูลค่า (1,000 USD)	สัดส่วน (%)	เปลี่ยนแปลง (%)	เทียบปี 68
1	ไทย	18,355	60.7	+18.4	อันดับ 1
2	จีน	2,305	7.6	+27.5	ขยับจาก #3
3	เกาหลีใต้	2,110	7.0	+30.7	ลงจาก #2
4	อินโดนีเซีย	1,691	5.6	+3.4	คงที่ #4
5	ญี่ปุ่น	1,019	3.4	-34.2	ลงจาก #5
6	สเปน	980	3.2	+258.0	ขึ้นจาก #9
7	สหรัฐฯ	788	2.6	-48.0	ลงจาก #6
8	สิงคโปร์	718	2.4	-30.3	ลงจาก #7
9	เยอรมนี	447	1.5	+6.8	คงที่ #8
10	อินเดีย	406	1.3	+180.3	เข้าใหม่

ที่มา : Global Trade Atlas. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ก.ค. 2569

อย่างไรก็ตาม จากการตรวจสอบรายชื่อผู้ประกอบการส่งออกสินค้าแชมป์ (HS Code: 330510) จากไทยไปประเทศมาเลเซีย ทั้งหมด 27 ราย พบว่ามีบริษัทที่เป็น **บริษัทข้ามชาติ (International Companies)** หรือกลุ่มทุนต่างชาติที่เข้ามาตั้งฐานการผลิต/ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ทั้งหมด **11 ราย** และมีกิจการร่วมทุนไทย-ต่างชาติอีก 1 ราย คือ บจก. ไมลอทท์ แลบบอราทอรีส์ เป็นโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) เครื่องสำอางรายใหญ่ของไทย ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างกลุ่มทุนไทยกับ Milott Co., Ltd. (ประเทศญี่ปุ่น) ส่วนที่เหลืออีก 15 ราย เป็นบริษัทไทย แบรินด์ไทย

ตารางที่ 4 แสดงรายชื่อผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรจากไทยไปมาเลเซียช่วงเดือน ม.ค.-มิ.ย. 2569

ลำดับ	ชื่อผู้ประกอบการ	กลุ่มบริษัทข้ามชาติ (International Companies)	กิจการร่วมทุนไทย-ต่างชาติ (Joint Venture)	บริษัททุนไทย / แบริด ไทย
1	บจก. พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย)	X		
2	บจก. ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง	X		
3	บจก. คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย)	X		
4	บจก. ไมลทท์ แลบบอราทอรีส์		ไทย-ญี่ปุ่น	
5	บจก. เอ็มเอ็มเค พลัส อินเตอร์เนชั่นแนล			X
6	บมจ. เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์			X
7	จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ฟิทีอิมิตี	X		
8	บจก. มิลบอน (ประเทศไทย)	X		
9	บจก. ภูตะวัน เฮิร์บ แอนด์ คอสเมติก			X
10	บจก. ดีเอสแอล ซัพพลายเชน (ประเทศไทย)	X		
11	บจก. ไคโย ฟิสิกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล	X		
12	บจก. อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์			X
13	บจก. เอฟ.ซี.พี.			X
14	บจก. เมย์ยูเม แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย)	X		
15	บจก. ดง อัน โบโเทก (ประเทศไทย)	X		
16	บจก. เฮเวน เฮิร์บ			X
17	บจก. วิชมาร์ต			X
18	บจก. คิง เพาเวอร์ ดิวตี้ฟรี			X
19	บจก. ยูนิซัน			X
20	บจก. ผลิตภัณฑ์ ธรรมชาติ ทะเลภู			X
21	บจก. เอสเอเอ วูล์ฟ	X		
22	บจก. เอชเอฟซี เพรสทิจ แมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย)	X		
23	บจก. เอเชีย กราฟต์ เซอร์วิส			X
24	บมจ. ซัคเซสมอร์ บีอิงค์			X
25	บจก. ออร์แกนิกส์ บัดดี้			X
26	อาร์ ดี วาย อินเตอร์เนชั่นแนล			X
27	บจก. กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้			X

ที่มา : ระบบค้นหารายชื่อผู้ส่งออก-นำเข้าสินค้าของไทย กระทรวงพาณิชย์ . สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ก.ค. 2569.

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แชมพูที่จำหน่ายในวัตสันออนไลน์ของมาเลเซีย

Product Name	Volume	Original Price	Discount	Final Price	Status
SUNSILK Hijab Recharge Refresh Shampoo	300ml	RM13.59	Instant Rebate @ RM10 Off	RM10.90	200+ Sold
NATURALS BY WATSONS Coffee Anti-hair fall Hair & Scalp Tonic	120ml	RM34.99	Instant Rebate @ RM10 Off	RM24.43	100+ Sold
HERBAL ESSENCES Argan Oil of Morocco Shampoo	600ML	RM38.40	Instant Rebate @ RM10 Off	RM29.26	100+ Sold
MOIST DIANE Perfect Beauty Extra Night Repair Shampoo	450ml	RM35.99	Instant Rebate @ RM10 Off	RM32.31	100+ Sold
MOIST DIANE Perfect Beauty Extra Hair Fall Control Shampoo	450ml	RM39.99	Instant Rebate @ RM10 Off	RM35.91	200+ Sold
& HONEY Melty Moist Repair Shampoo	440ml	RM78.99	MEMBER SAVE MORE	RM71.00	100+ Sold
OFF & RELAX Japan SPA Premium Shampoo Refresh	460ml	RM79.99	Instant Rebate @ RM10 Off	RM71.10	100+ Sold
& HONEY Deep Moist Shampoo	440ml	RM78.99	MEMBER SAVE MORE	RM71.00	100+ Sold

9. ข้อเสนอแนะการขยายการส่งออกแชมพูไทย

เพื่อให้ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกลุ่มแบรนด์ไทย (Local Brands) และ SMEs สามารถขยายตัวในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม (Product & Innovation)

- จุดเด่น "สมุนไพรไทยพรีเมียม" (Thai Herbalism) ยกระดับจากแชมพูสมุนไพรพื้นบ้าน เป็นแชมพูที่มี R&D รองรับ ใช้นวัตกรรมการสกัด สื่อสารสรรพคุณอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ สอดคล้องกับเทรนด์ *Clean Beauty* (ปราศจากซิลิเกต/พาราเบน)
- เจาะตลาด Niche (Specialized Solutions) แทนที่จะผลิตแชมพูทั่วไป ให้นั้นผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาเฉพาะจุดที่มีมูลค่าสูง เช่น ลดผมร่วง (Anti-Hair Fall) เป็นปัญหาใหญ่ทั่วโลก, ขจัดผมหมอง, หนังศีรษะแพ้ง่าย หรือแชมพูสำหรับผู้สูงอายุ

- **นวัตกรรมรักษ์โลก (Sustainability)** พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้, บรรจุภัณฑ์จากพืช (Plant-based) หรือแชมพูแบบก้อน (Shampoo Bar) เพื่อเจาะตลาด ยุโรป ออสเตรเลีย และสหรัฐฯ ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ (Marketing & Branding)

- **Storytelling & Provenance** สร้างเรื่องราวแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบในไทย วัฒนธรรม หรือภูมิปัญญา โดยใช้สื่อดิจิทัลและ Influencer ท้องถิ่นในตลาดเป้าหมาย
- **มาตรฐานสากลและใบรับรอง** ต้องได้รับมาตรฐาน GMP/ISO เป็นพื้นฐาน และควรขอใบรับรองสากลเพิ่มเติม เช่น *Organic Certified, Cruelty-Free (ไม่ทดลองในสัตว์)* หรือใบรับรอง *Halal* (จำเป็นมากสำหรับมาเลเซีย/อินโดนีเซีย/ตะวันออกกลาง)
- **Digital Marketing & e-Commerce** ใช้แพลตฟอร์ม e-Commerce ข้ามประเทศ (Cross-border e-Commerce) เช่น Amazon (สหรัฐฯ/ยุโรป), Lazada/Shopee (อาเซียน), Tmall Global (จีน), Rakuten (ญี่ปุ่น) เพื่อทดสอบตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

กลยุทธ์ด้านตลาดเป้าหมาย (Target Markets)

- **รักษาตลาดหลัก (ASEAN+CLMV)** ใช้ความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์และภาษี 0% ขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้ง Modern Trade และออนไลน์
- **เจาะตลาดตะวันออกกลาง (GCC)** ตลาดที่มีกำลังซื้อสูงมาก และต้องการสินค้าฮาลาลพรีเมียม ไทยมีภาพลักษณ์ด้าน Medical Hub และ Wellness ที่ดีอยู่แล้วในภูมิภาคนี้
- **เจาะตลาด niche ในประเทศพัฒนาแล้ว (EU/USA)** เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มองหา *Organic/Vegan/Zero-Waste Hair Care* สินค้าไทยสามารถวางตำแหน่งเป็นสินค้า Eco-Luxury ได้

การสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Support)

- **การจับคู่ธุรกิจ (Business Matching)** จัดกิจกรรมจับคู่ผู้ประกอบการไทยกับผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง
- **การลดขั้นตอนและให้ความรู้ด้านกฎระเบียบ** จัดทำคู่มือหรือศูนย์ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขอ อย. และกฎระเบียบบรรจุภัณฑ์ของประเทศเป้าหมาย
- **การสนับสนุนด้าน R&D** ให้ทุนหรือสิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ SMEs ที่ลงทุนวิจัยพัฒนาสารสกัดสมุนไพรไทยเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมความงาม

เอกสารอ้างอิง

Euromonitor International. Hair Care in Malaysia. May 2025.

IMARC Group. (2026). Malaysia Hair Care Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2026-2034. Noida: IMARC Services Private Limited.

Marketing-Interactive. (2025). Head & Shoulders embraces misheard names in Indonesia campaign. Singapore: Lighthouse Independent Media.

StrategyH. (2026). Hair Care Products Market in Malaysia. สืบค้นจาก <https://strategyh.com/report/hair-care-products-market-in-malaysia/>

Unilever Global News. (2026). Sunsilk's Gen Z transformation: Social-first marketing, 'SASSY' framework, and trendsetting new products. London: Unilever Plc.

Verified Market Research (VMR). (2025). Malaysia Shampoo Market Size, Share, Trends, and Forecast. Lewes: Verified Market Research.

Watsons Malaysia. (2026). Brand Directory and Product Listings: Hair Care and Shampoo Categories. Kuala Lumpur: Watson's Personal Care Stores Sdn Bhd.