

# เครื่องสำอางฮาลาล Halal Cosmetic



ผู้เขียนหลัก ชันยบุรณ ตีสมนสุข  
ผู้เขียนร่วม พร้อมพรรณ แจ้จการดี

# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

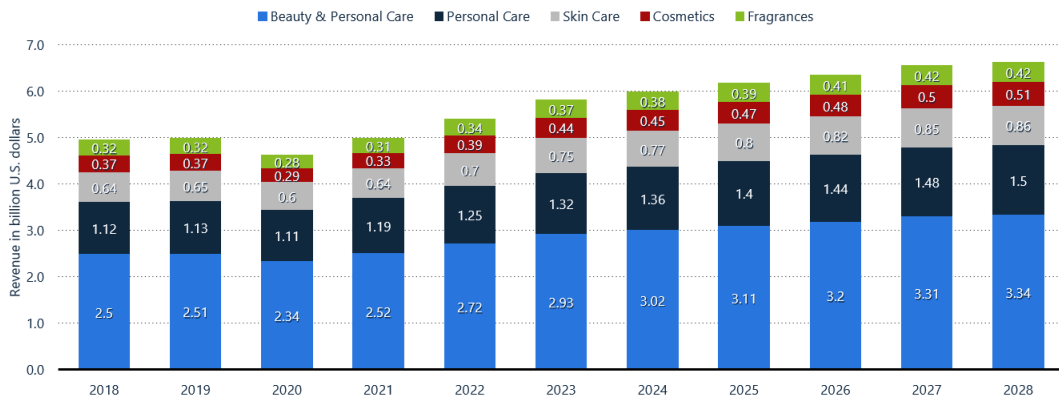
## ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

จากการประมาณการรายได้ของอุตสาหกรรมในปี 2018-2028 อุตสาหกรรมความงามและสุขภาพของมาเลเซียมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยสินค้าที่มีสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ สินค้าสำหรับความงามและสุขภาพ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 โดยสินค้าแต่ละประเภทมีอัตราการเติบโตไม่แตกต่างกันมากนักในช่วงปี 2024-2027

แผนภาพที่ 1 สัดส่วนรายได้จากสินค้าในกลุ่มความงามและการดูแลสุขภาพของมาเลเซีย

Revenue of the beauty & personal care market in Malaysia from 2018 to 2028, by segment (in billion U.S. dollars)

Malaysia: revenue of beauty & personal care 2018-2028, by segment



<sup>5</sup> Description: Over the forecast period until 2028, the revenue is forecast to exhibit fluctuations among the five segments. In general, the indicator appears to exhibit a positive trend, with more segments showing increasing values rather than decreasing values until 2028. Among them, the segment Beauty & Personal Care attains the highest value throughout the entire period, reaching 3.34 billion U.S. dollars. Read more  
 Note(s): Malaysia, 2018 to 2028  
 Source(s): Statista, Statista Consumer Market Insights

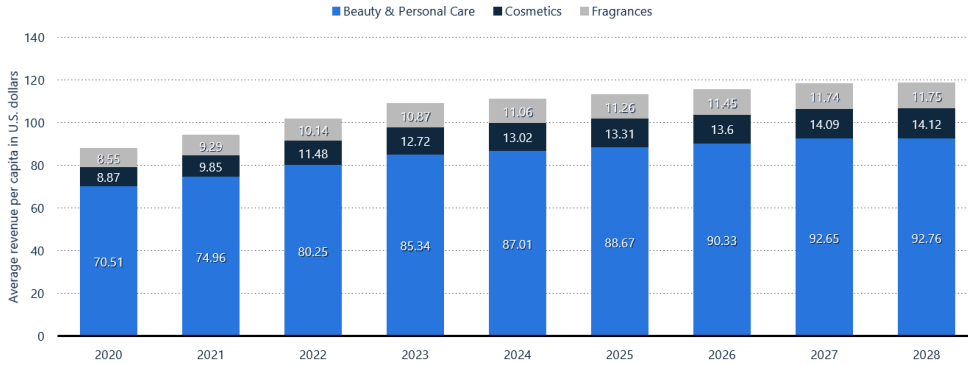
ที่มา: Statista

โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยการบริโภคต่อหัวปี 2022 อยู่ที่ 80.25 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่เครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยต่อหัว 11.48 ดอลลาร์สหรัฐ และเครื่องหอมมีค่าเฉลี่ยการบริโภค 10.14 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทั้ง 3 อุตสาหกรรมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในระหว่างปี 2023-2028 ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

## แผนภาพที่ 2 สัดส่วนรายได้ในอุตสาหกรรมความงามของมาเลเซีย

Average revenue per capita of the beauty & personal care market in Malaysia from 2020 to 2028, by segment (in U.S. dollars)

Malaysia: average revenue per capita beauty & personal care 2020-2028, by segment



Description: The average revenue per capita is forecast to experience significant growth in all segments in 2028. The trend observed from 2020 to 2028 remains consistent throughout the entire forecast period. There is a continuous increase in the indicator across all segments. Usually, the Beauty & Personal Care segment achieves the highest value of 92.76 U.S. dollars at 2028. [Read more](#)  
 Note(s): Malaysia, 2020 to 2028  
 Source(s): Statista, Statista Consumer Market Insights



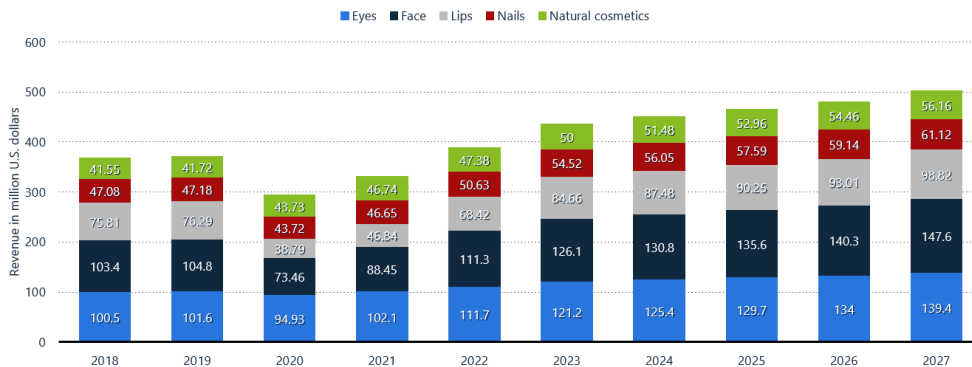
ที่มา: Statista

เมื่อพิจารณาตลาดเครื่องสำอางของมาเลเซีย พบว่าเครื่องสำอางที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคือ เครื่องสำอางสำหรับดวงตาและผิวหน้า อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี 2023 เป็นต้นไป มีแนวโน้มที่เครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องกับผิวหน้าจะมีสัดส่วนทางการตลาดมากกว่าดวงตา นอกจากนี้ สัดส่วนทางการตลาดของเครื่องสำอางสำหรับปากเริ่มมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

## แผนภาพที่ 3 ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

Revenue of the cosmetics market in Malaysia from 2018 to 2027, by segment (in million U.S. dollars)

Revenue of the cosmetics industry in Malaysia 2018-2027, by segment



Description: The eyes and face segments of the cosmetics market in Malaysia were the leading segments in 2022, with a revenue of 111.7 million U.S. dollars and 111.3 million U.S. dollars, respectively. Statista Consumer Market Insight forecasted that the revenue of the cosmetics market in the country will continue to increase and reach more than 500 million U.S. dollars by 2027. [Read more](#)  
 Note(s): Malaysia, 2018 to 2027  
 Source(s): Statista, Statista Consumer Market Insights



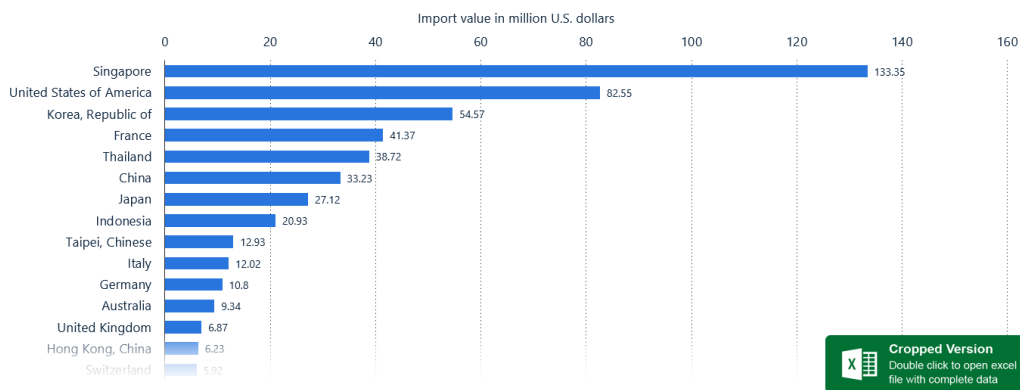
ที่มา: Statista

ในส่วนของการนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและสุขภาพ มาเลเซียนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยเป็นอันดับที่ 5 มูลค่า 38.72 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นรองประเทศสิงคโปร์ อเมริกา เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส ดังแสดงในแผนภาพที่ 4 อย่างไรก็ตาม ประเทศมาเลเซียนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจากประเทศไทยเป็นอันดับ 1 มีมูลค่า 69.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 46.35 ของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมทั้งหมด ดังแสดงในแผนภาพที่ 5

#### แผนภาพที่ 4 สัดส่วนการนำเข้าสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพของมาเลเซีย

Import value of beauty and skincare products in Malaysia in 2022, by leading import markets (in million U.S. dollars)

Import value beauty and skincare products Malaysia 2022, by country



17 Description: As of 2022, Singapore was the leading import market for beauty and skincare products in Malaysia. The value of imports from the neighboring country amounted to around 133.35 million U.S. dollars that year. The second and third largest import countries of cosmetics and skincare to the country were the United States and South Korea. [Read more](#)  
 Note(s): Malaysia, 2022  
 Source(s): Statistic Malaysia, Trade Map

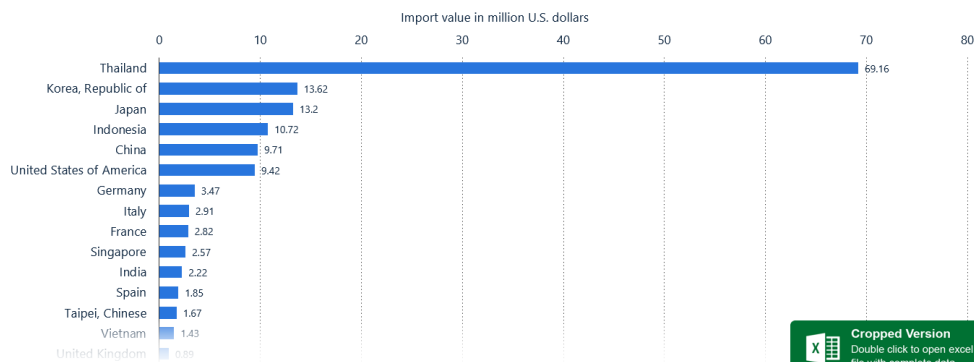
statista

ที่มา: Statista

#### แผนภาพที่ 5 สัดส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของมาเลเซีย

Import value of hair care products in Malaysia in 2022, by leading import markets (in million U.S. dollars)

Import value hair care products Malaysia 2022, by country



18 Description: In 2022, Malaysia's imports of hair products from Thailand amounted to approximately 69.16 million U.S. dollars. Thailand was the leading import market for hair preparations in Malaysia, followed by South Korea and Japan, with around 13 million U.S. dollars in hair product imports each. [Read more](#)  
 Note(s): Malaysia, 2022  
 Source(s): Statistic Malaysia, Trade Map

statista

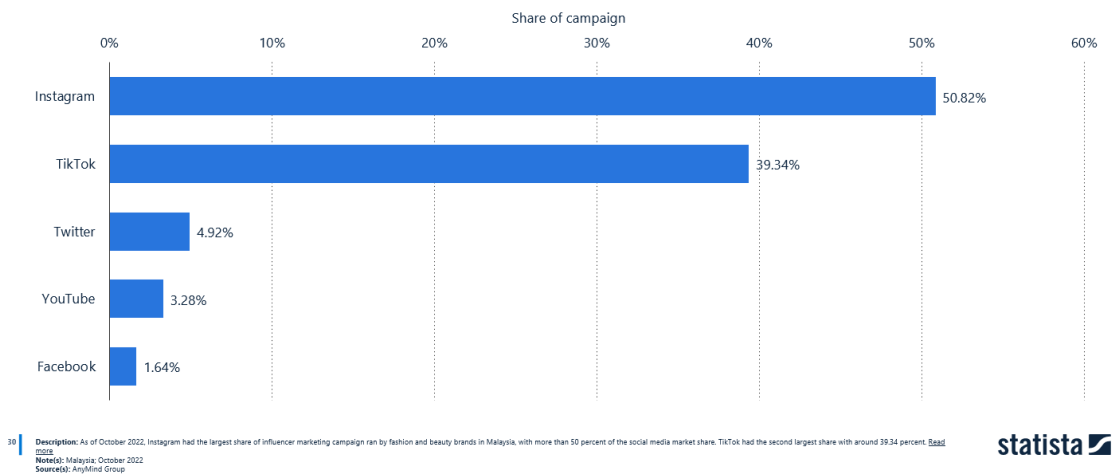
ที่มา: Statista

ช่องทางการทำการตลาดของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความงามที่เป็นที่นิยมของนักการตลาดในมาเลเซีย เป็นการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อาทิ Instagram (ร้อยละ 50.82) TikTok (ร้อยละ 39.34) ดังแสดงในแผนภาพที่ 6

**แผนภาพที่ 6 สัดส่วนการนำเสนอโฆษณาของสินค้ากลุ่มแฟชั่นและความงามบนช่องทางโซเชียลมีเดียของประเทศมาเลเซีย**

Share of influencer marketing campaign of fashion and beauty brands in Malaysia as of October 2022, by social media platform

Influencer marketing of fashion and beauty brands in Malaysia 2022, by platform



ที่มา: Statista

## การนำเข้าและส่งออก

OEC (2021) แสดงให้เห็นถึงการนำเข้าผลิตภัณฑ์ความงามของมาเลเซียในปี 2021 มีมูลค่า 461 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มาเลเซียนำเข้ามากที่สุด ได้แก่ สิงคโปร์ (95.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 24.3) รองลงมา ได้แก่ เกาหลีใต้ (70.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 17.9) และสหรัฐอเมริกา 57.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 14.6) โดยไทยเป็นประเทศที่มาเลเซียนำเข้าอันดับที่ 4 (23.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 6.07)

ในขณะเดียวกัน มาเลเซียก็มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ความงาม ในปี 2021 มีการส่งออกมูลค่า 141 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มาเลเซียส่งออกมากที่สุด ได้แก่ สิงคโปร์ (34.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 24.6) รองลงมา ได้แก่ ฮองกง (18.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 12.9) และอินโดนีเซีย (15.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ, ร้อยละ 11.3)

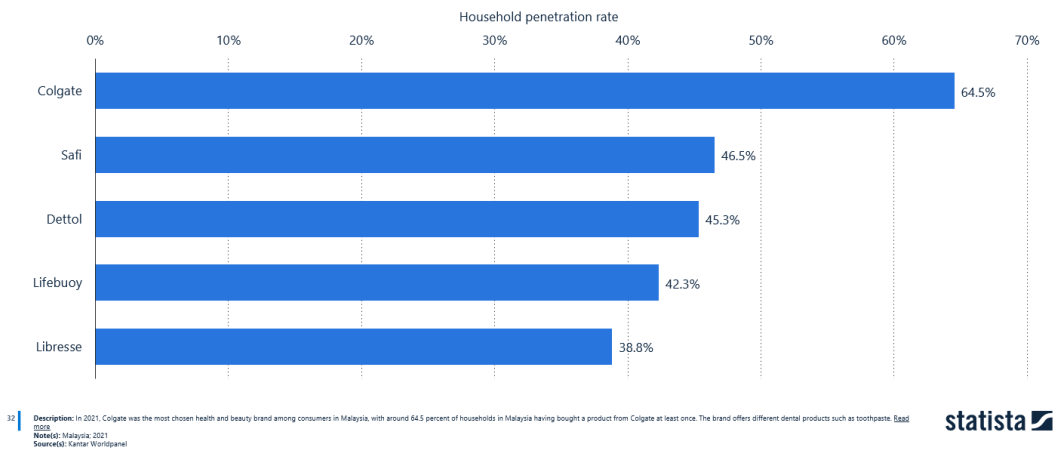
## พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวมาเลเซียนิยมใช้สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากแบรนด์คอลเกตเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.5 ดังแสดงในแผนภาพที่ 7 และมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางหน้าร้านค้ามากที่สุด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องหอม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคสินค้ากลุ่มสกินแคร์ มีสัดส่วนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 28 นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าจากทั้งสองช่องทางสูงกว่ากลุ่มสินค้าอื่น ๆ อีกด้วย ดังแสดงในแผนภาพที่ 8 โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอการทดลองสินค้าเสมือนจริง สร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถสร้างสัดส่วนการบริโภคมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติก (ร้อยละ 41) ดังแสดงในแผนภาพที่ 9 นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวมาเลเซียยังมีพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Youtube เป็นประจำ ดังแสดงในแผนภาพที่ 10

### แผนภาพที่ 7 สัดส่วนการบริโภคแบรนด์สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในมาเลเซีย

#### Leading brands in the health and beauty market Malaysia in 2021, by rate of household penetration

Leading health and beauty brands in Malaysia 2021, by household penetration

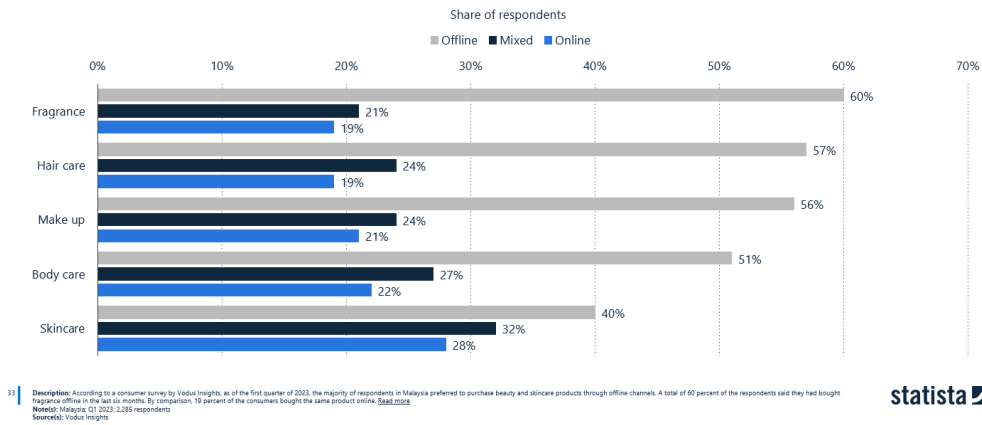


ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 8 สัดส่วนช่องทางการซื้อสินค้าเพื่อความงามและสกินแคร์ในมาเลเซีย

### Popular purchase channels for beauty and skincare products in the last six months in Malaysia as of 1st quarter 2023, by category

Purchase channels for beauty and skincare products in Malaysia 2023, by category

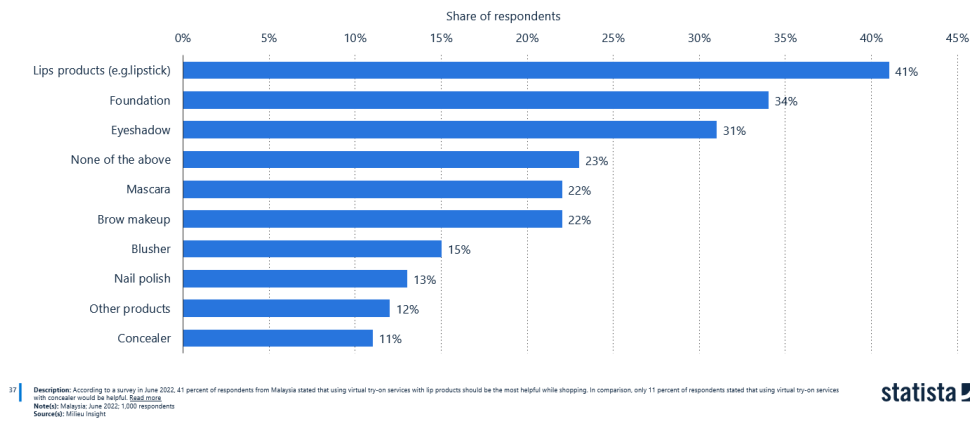


ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 9 สัดส่วนการบริโภคสินค้าที่นำเสนอและทดลองใช้ผ่านรูปแบบเสมือนจริง

### Opinion on makeup products with virtual try-on that are helpful while shopping in Malaysia as of June 2022

Makeup products with virtual try-on that are helpful for consumers Malaysia 2022

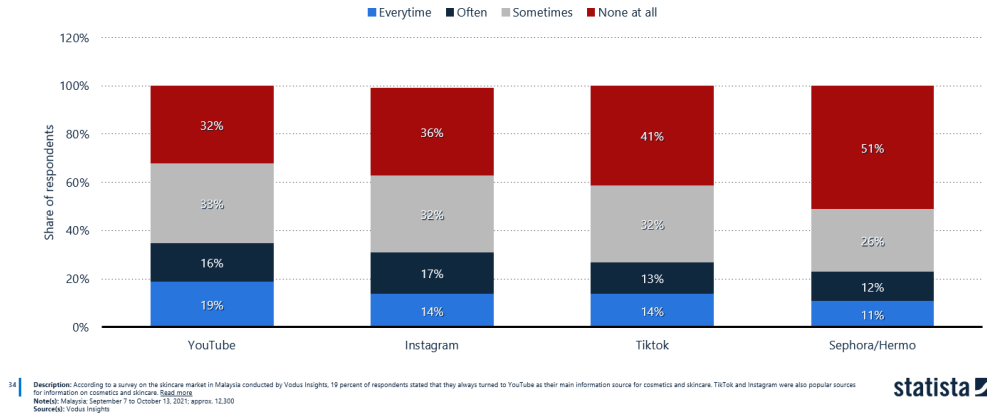


ที่มา: Statista

## แผนภาพที่ 10 ช่องทางการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในมาเลเซีย

### Most used information channels for cosmetics and skincare among consumers in Malaysia as of October 2021

Information channels for cosmetics and skincare Malaysia 2021



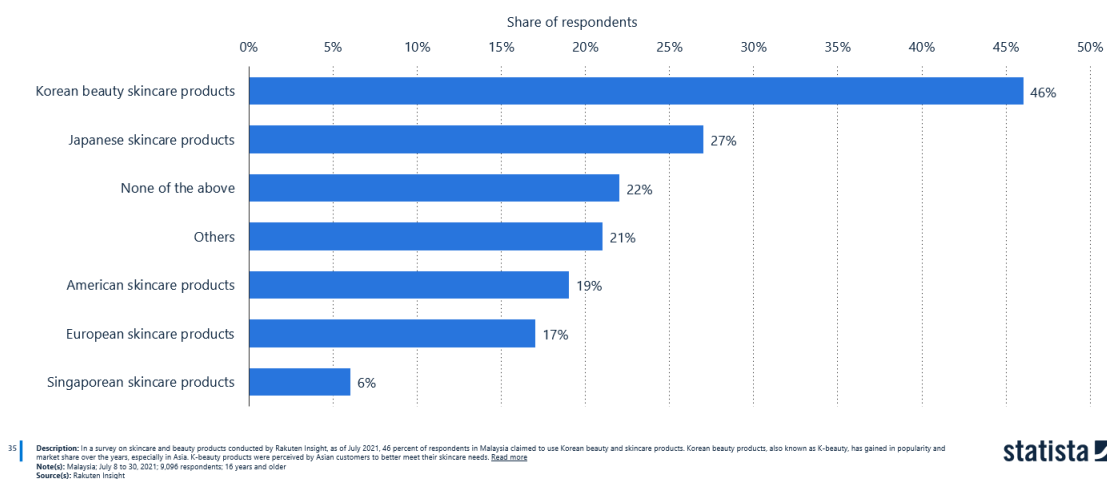
ที่มา: Statista

ผู้บริโภคชาวมาเลเซียนิยมบริโภคสกินแคร์จากประเทศเกาหลีร้อยละ 46 และญี่ปุ่นร้อยละ 27 ดังแสดงในแผนภาพที่ 11

## แผนภาพที่ 11 ความนิยมในการบริโภคสกินแคร์จากต่างประเทศของชาวมาเลเซีย

### Origins of skincare products used by Malaysian respondents as of July 2021

Skincare products used by respondents in Malaysia 2021 by origin



ที่มา: Statista

Ilma, N. & Shakirah Md Sapir, A. (2021) ได้เสนอผลการวิจัยความรู้จักเครื่องสำอางฮาลาลในกลุ่มนักศึกษาระดับวิทยาลัยในมาเลเซีย พบว่า ในกลุ่มนักศึกษา Gen Z ซึ่งเกิดในช่วงปี 1997-2003 มีการรับรู้ในเครื่องสำอางฮาลาลมากกว่าคนรุ่นก่อน แม้ว่าจะไม่ได้รับการศึกษาในด้านดังกล่าวมาก่อน



ผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลควรทำกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มดังกล่าวว่าเครื่องสำอางฮาลาลนั้นเป็นแนวทางที่ถูกต้องที่สุดแล้ว

## แบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลในมาเลเซีย

มีหลากหลายแบรนด์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและได้รับการรับรองโดย JAKIM (JABATAN KEMAJUAN ISLAM MALAYSIA) และ/หรือเจ้าของแบรนด์เป็นชาวมุสลิม อาทิ SimplySiti / Pretty Suci/ Orkid Cosmetics/ SO.LEK/ Obsess Cosmetics/ Nurraya/ dUCk Cosmetics/ Sorfina Ha/ Sugarbelle/ Forest Colour/ Breena Beauty และ Nita Cosmetics



## ช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางสามารถจัดจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์ท ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านขายยา และห้างสรรพสินค้า อาทิ พาวิลเลียน กัวลาลัมเปอร์, ซูเรีย เคแอลซีซี, วัน อูตามา, มิติ วัลเลย์ เมก้ามอลล์, ซันเวย์ ปิระมิด ซึ่งถือเป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ประเทศมาเลเซีย รวมถึงช่องทางออนไลน์ ทางแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมในประเทศมาเลเซีย เช่น Facebook Instagram Lazada Shopee หรือแพลตฟอร์มที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องสำอาง เช่น Sephora Malaysia (<https://www.sephora.my/>), Hermo (<https://www.hermo.my/>), Favful (<https://favful.com/>) เป็นต้น

## วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของ SME ไทย

ในมุมมองพร้อมด้านอุปทาน ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SME ในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานการผลิตระดับสากลที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ ออย. มีจำนวน 200-300 แห่ง เดิมโตจากการรับจ้างผลิต (OEM) และมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งที่สร้างแบรนด์สินค้าจากการจ้างผลิตดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นแบรนด์ที่พัฒนาและรังสรรค์โดยช่างแต่งหน้ามืออาชีพ ซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลก ดารา นักร้อง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ

สำหรับเครื่องสำอางในประเทศมุสลิมอย่างมาเลเซียนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็น OEM หรือมีแบรนด์เป็นของตัวเอง มักจะยื่นขอการรับรองสัญลักษณ์ฮาลาลอยู่แล้ว ในขณะที่ผู้ประกอบการ SME ที่ผลิตเครื่องสำอางใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้เป็นอัตลักษณ์สำคัญของแบรนด์ที่มากกว่าแค่เครื่องหมายรับรอง

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

การขอใบรับรองและเครื่องหมายฮาลาลเปรียบเสมือนตัวที่จะนำเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางประเทศมาเลเซีย โดยขอการรับรองจากคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการตรวจสอบจากห้องปฏิบัติการทดลองที่น่าเชื่อถือและได้รับการรับรองจากประเทศคู่ค้า อาทิ ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้เทคโนโลยีเสมือนในการทดลองสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ การใช้เทคโนโลยีแชทบอทเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

การหาคู่ค้าที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมายเพื่อจัดจำหน่ายผ่านช่องทางของคู่ค้า เช่น Wynora Beauty ร้านค้าเฉพาะเครื่องสำอางที่มีทั้งช่องทางร้านค้าและออนไลน์

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



### Beauty Expo

งานรวบรวมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมด้านสุขภาพและความงาม เครื่องสำอาง สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างเครือข่าย และการจับคู่ทางธุรกิจ จัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง ที่ Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC) ในปี 2022 มีผู้ประกอบการออกบูท 350 ร้านค้า ผู้เข้าเยี่ยมชมจำนวน 10,000 รายจาก 25 ประเทศ

## ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

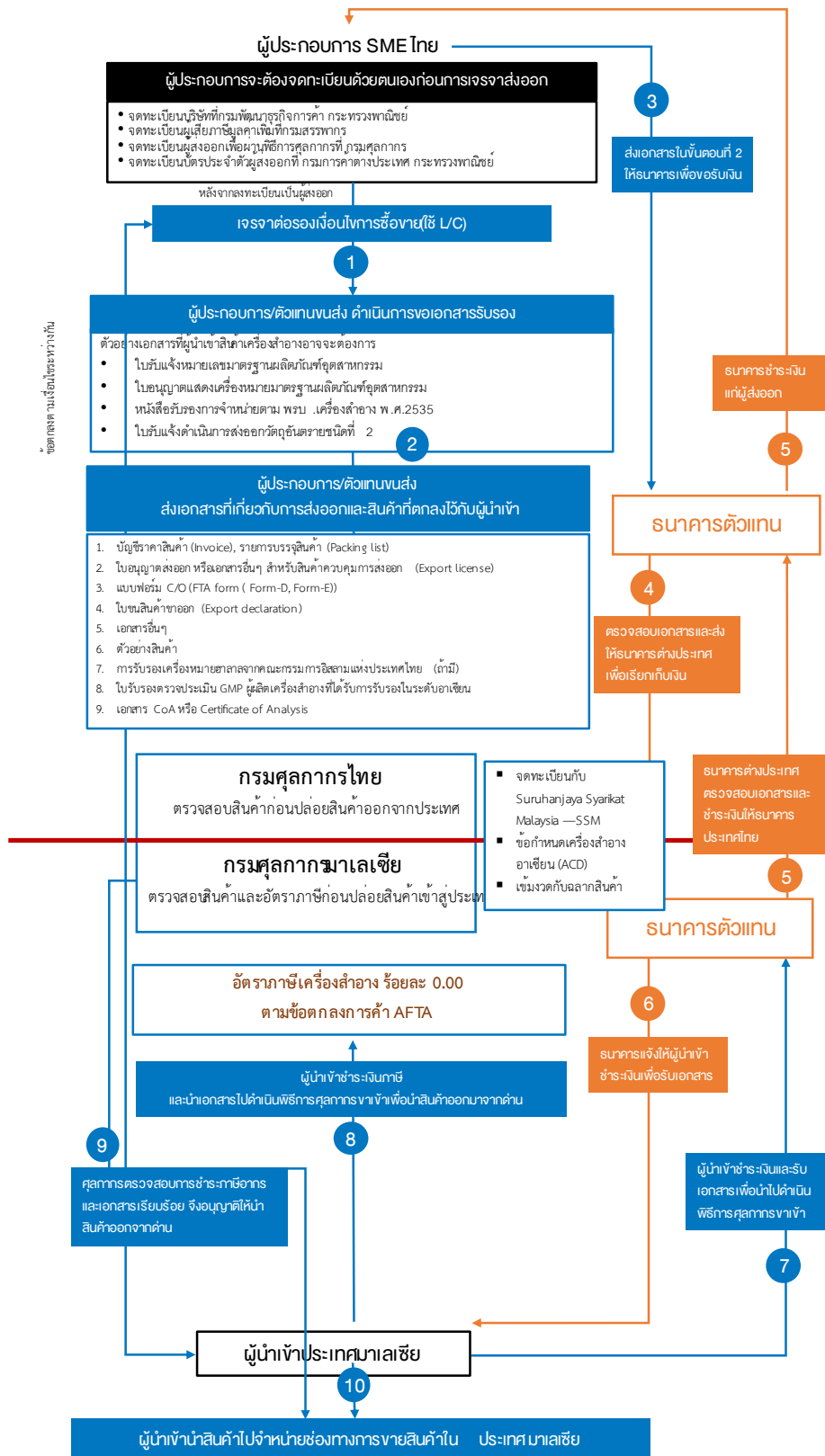
IMPORTER NAME	WEBSITE
Dufry HWG Shopping Sdn Bhd	<a href="https://www.dufry.com/en/shopping">https://www.dufry.com/en/shopping</a>
SMS BARAKAH SDN. BHD.	<a href="https://www.smsbarakah.com/cosmetics">https://www.smsbarakah.com/cosmetics</a>
AP Innovation Enterprise	N/A
A1 Kilang Kosmetik	<a href="https://www.a1kilangkosmetik.com/">https://www.a1kilangkosmetik.com/</a>
Farahmz Beauty Care	@farah_beautycare
Lynn Eisya Beauty Line	N/A

ที่มา : Trade Atlas



# สรุปขั้นตอนการส่งออก

## แผนภาพที่ 12 ขั้นตอนการส่งออกเครื่องสำอางยังมาเลเซีย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

