

# เครื่องสำอาง Cosmetic



# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แม้ว่ากาตาร์จะเป็นประเทศขนาดเล็ก มีจำนวนประชากรไม่มาก แต่มีกำลังซื้อที่สูง ทั้งจากประชากรท้องถิ่น ชาวต่างชาติที่เข้าไปทำงาน รวมทั้งนักท่องเที่ยว ประกอบกับการปฏิวัติในเชิงวัฒนธรรมความเท่าเทียมและสิทธิสตรีตามยุทธศาสตร์ของประเทศ ทำให้ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Beauty and Personal Care) ในกาตาร์เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

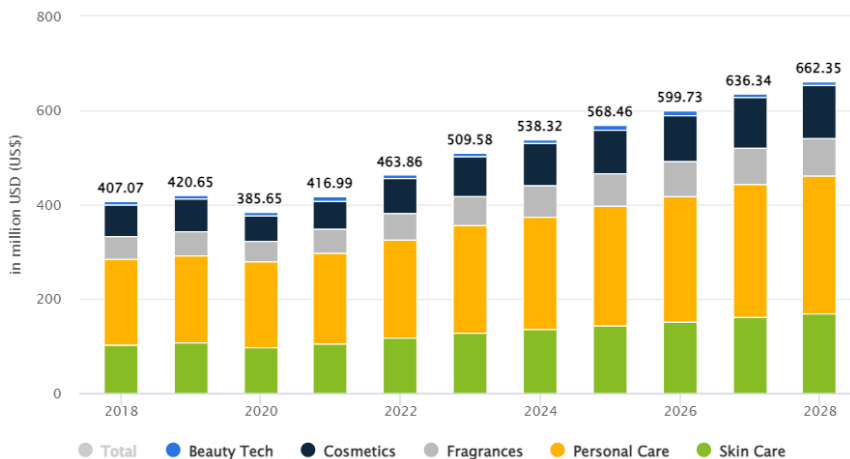
## ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

Statista ได้รายงานในปี 2022 ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล มีมูลค่า 463.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2023 คาดว่าตลาดจะเติบโตร้อยละ 5.38 มีมูลค่าอยู่ที่ 509.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าตลาดสูงถึง 662.35 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2028

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดใหญ่ที่สุด คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล โดยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาด 225.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2023 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (129.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเครื่องสำอาง (84.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ แนวโน้มของการซื้อสินค้าจำนวนมากกำลังเพิ่มขึ้นเนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นและไลฟ์สไตล์ที่วุ่นวายของผู้บริโภค ด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องสำอาง

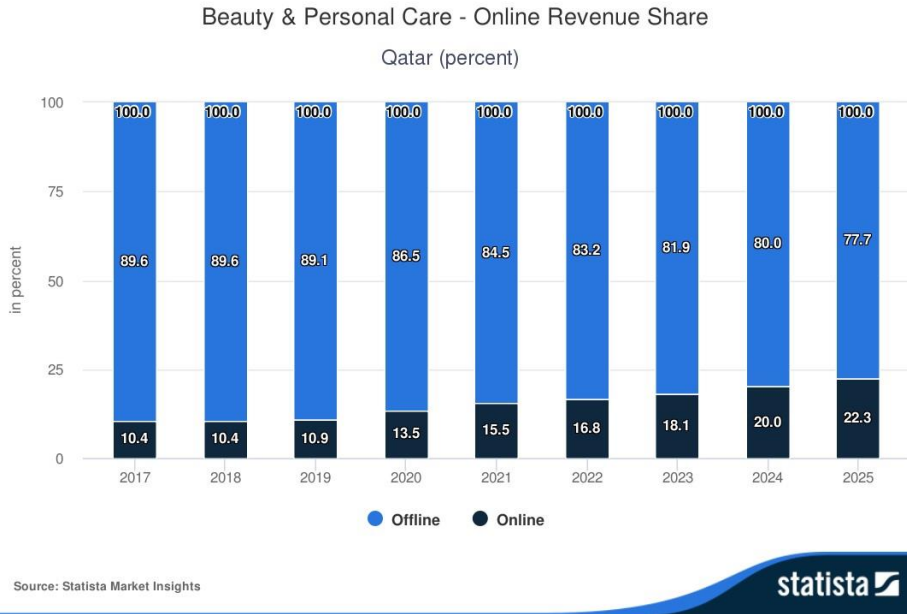
สำหรับช่องทางการจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคร้อยละ 81.9 ยังนิยมช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้า ร้านขายยา และเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า หรือที่เรียกว่าช่องทางออฟไลน์เป็นหลัก เช่น Carrefour, Al Meera, Lulu Express, Giant Stores และ Sidra เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่ม Make up ที่ต้องทดลองการใช้สินค้าและคำแนะนำจากช่างแต่งหน้าและพนักงานแนะนำสินค้า แต่สัดส่วนการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสั่งซื้อสินค้าซ้ำหลังจากที่ได้ใช้ มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ

แผนภาพที่ 1 การเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์



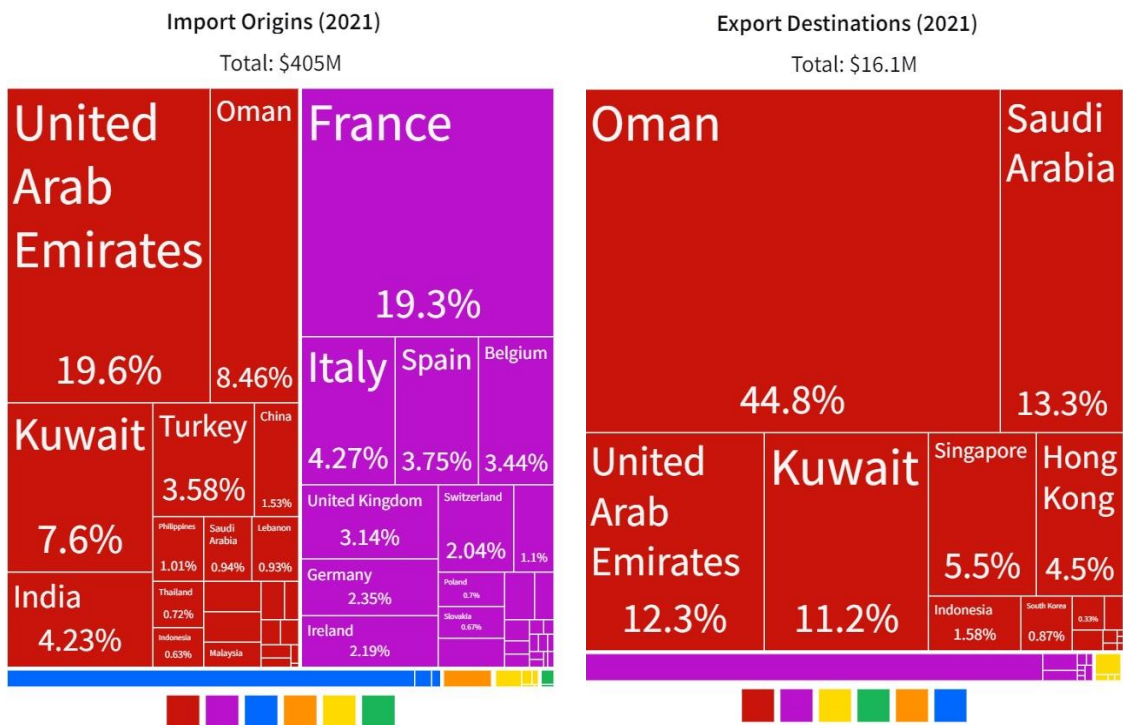
ที่มา : Statista

## แผนภาพที่ 2 การเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง จำแนกตามช่องทางการจำหน่าย



ที่มา : Statista

## แผนภาพที่ 3 การนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำหอมและเครื่องสำอาง

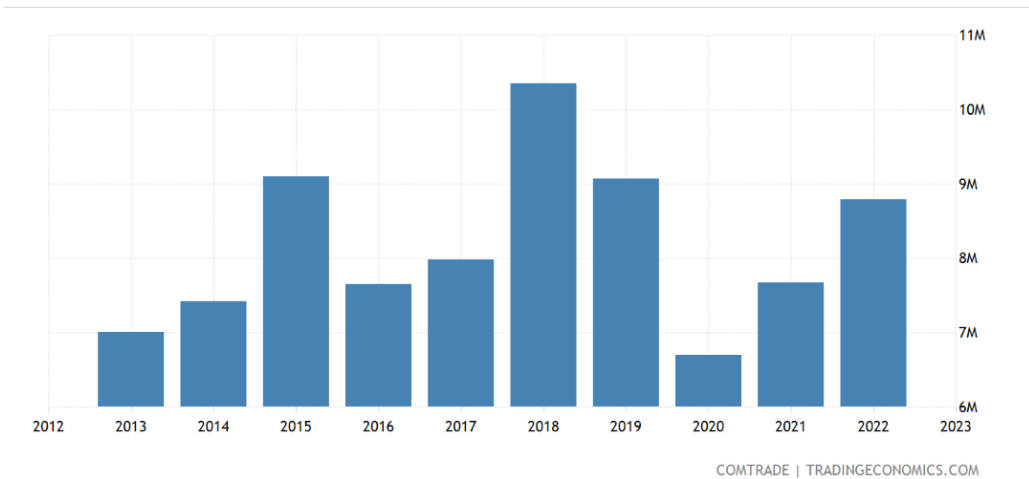


ที่มา : OEC

จากรายงานของ OEC ในปี 2021 ส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์น้ำหอมและเครื่องสำอาง มีการนำเข้ามูลค่า 405 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่นำเข้ามากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ (ร้อยละ 19.6) รองลงมา ได้แก่ ฝรั่งเศส (ร้อยละ 19.3) และคูเวต (ร้อยละ 7.6) ในขณะที่การส่งออก ซึ่งเป็นไปในลักษณะการส่งออกต่อ (Re-export) มีมูลค่า 16.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศปลายทางสำคัญ คือ โอมาน (ร้อยละ 44.8) รองลงมา ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 13.3) และสหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ (ร้อยละ 12.3) ตามลำดับ

Comtrade ได้รายงานการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลจากประเทศไทยในปี 2022 มีมูลค่า 8.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทยจะเป็นผลิตภัณฑ์เตรียมพร้อมสำหรับการแต่งหน้าหรือบำรุงผิว (4.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เตรียมพร้อมสำหรับเส้นผม (3.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และผลิตภัณฑ์เตรียมพร้อมสำหรับเส้นผม (0.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลจากประเทศไทย



Qatar Imports from Thailand of Essential oils, perfumes, cosmetics, toileteries	Value	Year
Beauty or Make-up Preparations, Preparations for the Care of Skin	\$4.84M	2022
Preparations for Use on the Hair	\$3.18M	2022
Preparations for Oral or Dental Hygiene	\$523.62K	2022
Preparations for Shaving, Personal Deodorants, Depilatories	\$208.84K	2022
Essential Oils, Resinoids, Concentrates of Essential Oils	\$19.61K	2022
Perfumes and Toilet Waters	\$14.93K	2022
Mixtures of Odoriferous Substances	\$24.8K	2019

ที่มา : Comtrade

โซเซียลมีเดีย กลายเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความรู้จักและจดจำในแบรนด์สินค้า อันเป็นการส่งเสริมในการสร้างยอดขาย จากสถิติเดือนมกราคม 2022 GSMA Intelligence (Global System for Mobile Communications Association) ได้รายงานถึงการเชื่อมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกาตาร์สูงถึงร้อยละ 151.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมด อันหมายถึง ประชากร 1 คน มีโอกาสที่จะมีโทรศัพท์หรืออุปกรณ์เครือข่ายมากกว่า 1 เครื่อง โดยแพลตฟอร์มโซเซียลมีเดียที่นิยมในกาตาร์ ได้แก่ Instagram ซึ่งมีผู้ใช้จำนวน 1.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

การเติบโตของการถ่ายทอดแนวคิดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอแกนิคส์ผ่านร้านค้าออนไลน์จะเพิ่มการเติบโตในส่วนของการตลาด อย่างไรก็ตาม กำลังการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัดและราคาจำหน่ายที่ไม่คงที่อาจจะเป็นอุปสรรคในการเติบโตของตลาด ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้กระบวนการสกัดสารสำคัญจากพืชมาทดแทนส่วนผสมที่เป็นเคมีภัณฑ์มากขึ้น ผู้ผลิตมีการนำเสนอผ่านฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์มากขึ้น โดยคำสำคัญต่าง ๆ อาทิ organic / vegan / natural / chemical-free และ cruelty-free เป็นต้น โดยแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่ได้รับความนิยมและมีส่วนแบ่งการตลาดสูงในกาตาร์ อาทิ L'Oréal/The Estée Lauder/Procter & Gamble/ Shiseido และ Laboratoires Pierre Fabre

### พฤติกรรมผู้บริโภค

mordorintelligence.com ได้รายงานถึงตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในกาตาร์ กำลังเติบโตอย่างมาก เนื่องจากการเติบโตของชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับกระแสการให้ความสนใจและดูแลภาพลักษณ์ตนเองให้ดูดีเพิ่มมากขึ้น และเนื่องด้วยจากชาวกาตาร์หันมาตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและอแกนิคส์ ที่สำคัญ คือ การพิจารณาฉลากสินค้าที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐว่ามีความปลอดภัย ไม่มีการทดลองในสัตว์

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

แนวทางในการขยายตลาดและเพิ่มโอกาสในการส่งออกสินค้าเครื่องสำอาง มีดังนี้

1. จากสัดส่วนผู้นำเข้าสินค้าข้างต้น ตลาดผลิตภัณฑ์น้ำหอมและเครื่องสำอางในกลุ่มตลาดสินค้าหรูหร่า (Luxury Market) เป็นการยากที่ผู้ประกอบการ SME ไทยจะสามารถเข้าไปเจาะตลาดดังกล่าวได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะติดแบรนด์สินค้าที่ใช้เป็นประจำ รวมถึงความโดดเด่นของแบรนด์ประเทศไทยยังไม่มีควมได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าว แต่ยังคงมีโอกาสในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงและเตรียมสภาพผิว ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม และช่องปาก จากจุดแข็งในเรื่องของแหล่งปลูกสมุนไพรธรรมชาติเมืองร้อน (Botanic) ตัวอย่างเช่น สารสกัดสมุนไพรตรีผลา (TPL ACTIVE AGENT) ที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ช่วยลดการสะสมของแบคทีเรียและคราบพลัคต้นเหตุของฟันผุและกลิ่นปาก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการบริโภคของชาวกาตาร์ที่ต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการ SME จำเป็นต้องลงทุนในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาสารสกัดจากธรรมชาติ ดังกล่าวเพื่อส่งออกในรูปแบบของสารสกัด หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จ (Finished Product) ภายใต้การรับจ้างผลิต (OEM) หรือแบรนด์ตัวเอง (OBM) ในขณะที่ภาครัฐจำเป็นต้องเร่งส่งเสริมให้เกิดห้องปฏิบัติการทดลองที่น่าเชื่อถือและได้รับการรับรองจากประเทศคู่ค้า รวมทั้งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และสร้างแบรนด์สารสกัดจากสมุนไพรไทยให้ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นในตลาดโลก

3. สำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จ (Finished Product) ที่มีแบรนด์ของตัวเอง สามารถขยายตลาดด้วยการส่งออกต่อ (Re-export) การค้าขายแดนจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเม็กซิโก ผ่านทางคู่ค้าและนายหน้าที่มีความชำนาญในตลาดดังกล่าว อาทิ AL TAFAOL Trading Company ที่เป็นผู้นำเข้าและกระจายสินค้าในตลาดยา เครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลอื่น ๆ ในกาตาร์ ปัจจุบันเป็นหนึ่งในผู้นำเข้ายาหม่อง ทรายเสือ

4. อีกช่องทางหนึ่งสำหรับ SME ที่เริ่มส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่มีแบรนด์ของตัวเองมายังกาตาร์ คือ การจำหน่ายสินค้าในย่านชุมชนชาวไทย ปัจจุบัน มีคนไทยที่เดินทางไปทำงาน สมรส และมีถิ่นพำนักอยู่ในกาตาร์ประมาณ 4,000 คน ซึ่งจะเป็นผู้นำเสนอและแนะนำสินค้าแก่เพื่อนร่วมงานและผู้บริโภคชาวกาตาร์ที่แวดล้อมได้อย่างดี

5. นำร่องทดลองหาคู่ค้าและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม e-Commerce อาทิ carencurepharmacy.com

6. ร่วมงานแสดงสินค้าด้านความงามและสุขภาพ อาทิ งาน Beauty Show เพื่อทำความรู้จักตลาดและเจรจาหาคู่ค้าเพื่อหาโอกาสในการส่งออกสารสกัดจากธรรมชาติ หรือรับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ



# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

## ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวดเครื่องสำอางจากประเทศไทยจัดเก็บภาษีนำเข้าร้อยละ 5 ปัจจุบันไม่มีการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในกาตาร์ แต่ในอนาคตมีแนวโน้มจะจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 5 ซึ่งเป็นอัตราเดียวกันทั้งหมดในกลุ่มประเทศ GCC และปัจจุบันไม่มีการเก็บภาษีรายได้บุคคล ผู้ประกอบการ SME สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ [customs.gov.qa](http://customs.gov.qa)

## ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

แผนกควบคุมยา (The Drug Control Department) กระทรวงสาธารณสุขของกาตาร์จะเป็นผู้กำหนดกระบวนการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ซึ่งต้องมีการดำเนินการถูกต้องครบทุกกระบวนการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการระบุรายละเอียดในฉลากสินค้า อาทิ ประเทศผู้ผลิตและแหล่งกำเนิดสินค้า รายละเอียดของส่วนผสม คำแนะนำการใช้และเก็บรักษา คำเตือนผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น และตัวอย่างสินค้าที่จะนำเข้า รวมทั้งการขอใบรับรองเพิ่มเติมจากห้องปฏิบัติการทดสอบ และเอกสารการรับรองปราศจากการปนเปื้อนของเนื้อหยา ศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ : <https://www.moph.gov.qa/english/Pages/default.aspx>

ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2015 กระทรวงสิ่งแวดล้อมของกาตาร์กำหนดให้การนำเข้าสินค้าครีมบำรุงผิวที่ไม่ใช่ยา จะต้องแสดง Certificate of Compliance (COC) จากห้องปฏิบัติการตรวจสอบที่น่าเชื่อถือ เพื่อแสดงการรับรองมาตรฐานตาม Gulf Standard QS-GSO 1943/2009 รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่บังคับใช้ข้อกำหนดดังกล่าวไปก่อนหน้านี้แล้ว อันได้แก่ แชมพูสระผม ผลิตภัณฑ์จากเฮนน่า และน้ำหอม ซึ่งการขอใบอนุญาต CoC สามารถขอรับบริการได้ที่หน่วยงานหรือบริษัทที่มีห้องปฏิบัติการทดลองที่ได้รับมาตรฐาน ISO/IEC 17025 ที่ดำเนินการตาม Qatari Technical Standards เช่น SGS และ Interleck เป็นต้น หรือมอบอำนาจให้คู่ค้าหรือตัวแทนผู้นำเข้ายื่นขอเอกสารรับรองได้ที่ <https://www.mot.gov.qa/en/service/application-coc-endorsement> โดยมีค่าธรรมเนียม 250 QAR

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ



ที่มาของภาพ : Qatar Beauty Show

**Beauty Show** เป็นงานแสดงและจำหน่ายสินค้าเพื่อความงามและสุขภาพจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีที่ Qatar National Convention Centre

นอกจากที่กล่าวมาในข้างต้น มีงานแสดงและจัดจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมดังกล่าวที่น่าสนใจ ได้แก่ งาน Beauty and Wellness EXPO และงาน Doha Beauty and Fitness Expo จัดขึ้นที่ Doha Exhibition & Convention Center

### ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
Family Medical Establishment	<a href="https://onlinefamilypharmacy.com/">https://onlinefamilypharmacy.com/</a>
Gulf Beauty International LLC.	<a href="https://www.abuissa.com/">https://www.abuissa.com/</a>
Hala Trading & Marketing W.L.L	<a href="https://haladoha.com/">https://haladoha.com/</a>
ZAD MARKETING & DISTRIBUTION	<a href="https://zad.qa">https://zad.qa</a>
ABU ISSA MARKETING & DISTRIBUTION	<a href="https://www.abuissa.com">https://www.abuissa.com</a>
SAFARI TRADING EST	<a href="http://www.safarigroup.net">http://www.safarigroup.net</a>
MEHAD DOHA TRADING & CONTRACTING	<a href="https://mehaddoha.com">https://mehaddoha.com</a>
SAFARI HYPER MARKET W.L.L.	<a href="https://www.safarihypermarket.com">https://www.safarihypermarket.com</a>
MEHAD DOHA TRADING	<a href="http://mehaddoha.com">http://mehaddoha.com</a>
DOHA DRUG STORE	<a href="http://dohadrugstore.com">http://dohadrugstore.com</a>
MEETU BUNDELA	<a href="https://www.meetup.com">https://www.meetup.com</a>
SHAHIN CHAIWALLA	<a href="https://www.chaiiwala.co.uk">https://www.chaiiwala.co.uk</a>
ASMA ASHFAK	<a href="https://www.asmaqatar.com">https://www.asmaqatar.com</a>
QA AUD BLATCHFDPRESTON 146	<a href="https://www.audiapproved.com">https://www.audiapproved.com</a>
GULF AGENCY CO QATAR W.L.L.	<a href="https://gulfjobsvisas.com">https://gulfjobsvisas.com</a>
STUDIO 12 W.L.L.	<a href="https://studio12.shop">https://studio12.shop</a>
SONALI RAMAN	<a href="https://sonaliraman.com">https://sonaliraman.com</a>
DOHA DRUG STORE (DDS)	<a href="https://dohadrugstore.com">https://dohadrugstore.com</a>





**IMPORTER NAME**

REEM HAMID

QATAR LIFE MEDICAL SUPPLIES

**WEBSITE**

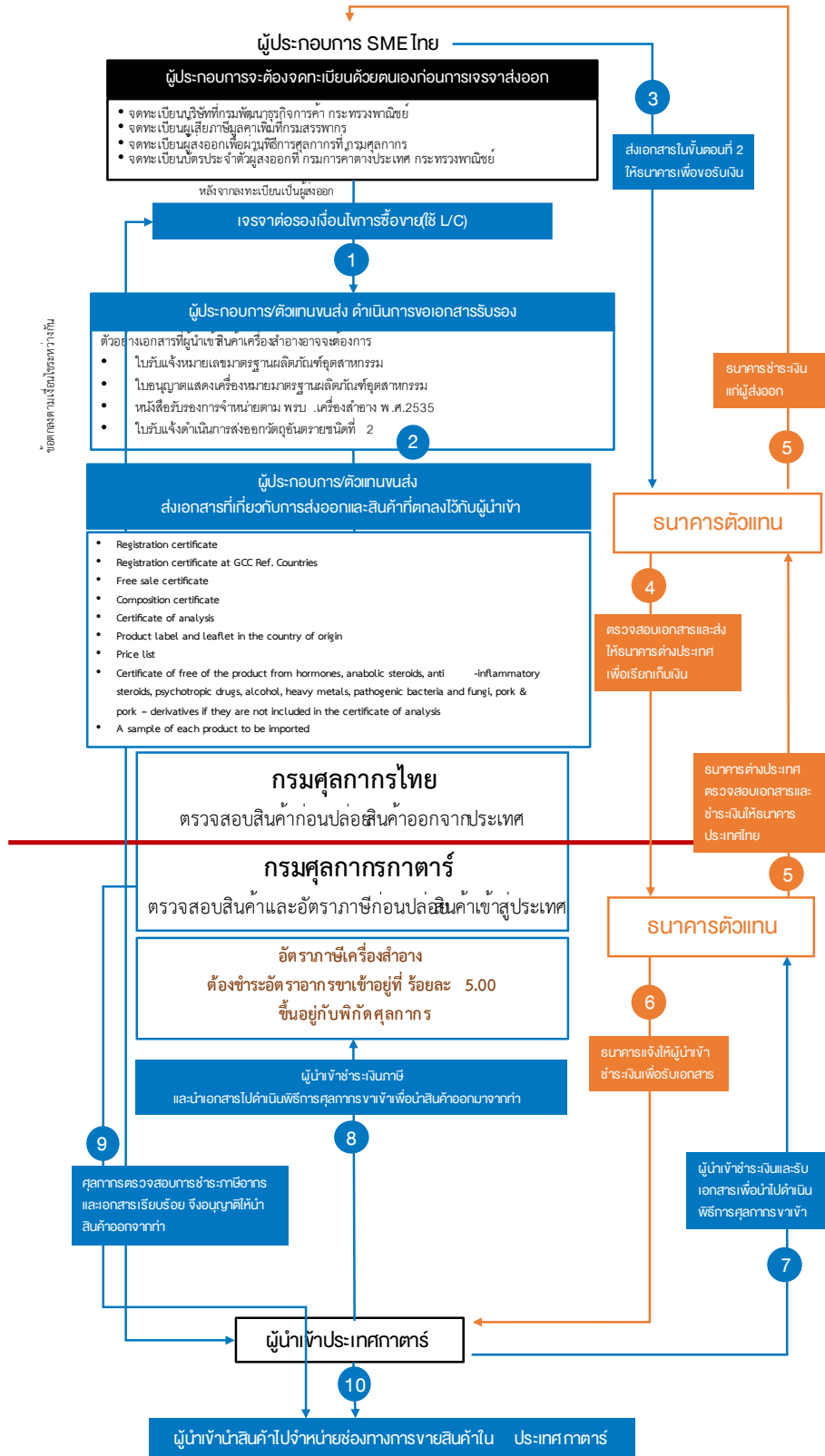
<https://www.reemhospital.com>

<http://lifedental-medsupplies.com>

ที่มา : รวบรวมจาก Trade Atlas และคณะผู้วิจัย

# สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 5 ขั้นตอนการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

