

เครื่องสำอาง Cosmetic



โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

ขนาดตลาด และแนวโน้มตลาด

รายได้ต่อหัวที่เพิ่มสูงขึ้นและการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพที่ดีต่อสุขภาพ เป็นที่มาของความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับเครื่องสำอางธรรมชาติและออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลในกลุ่มประชากรวัยหนุ่มสาวชาวฟิลิปปินส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

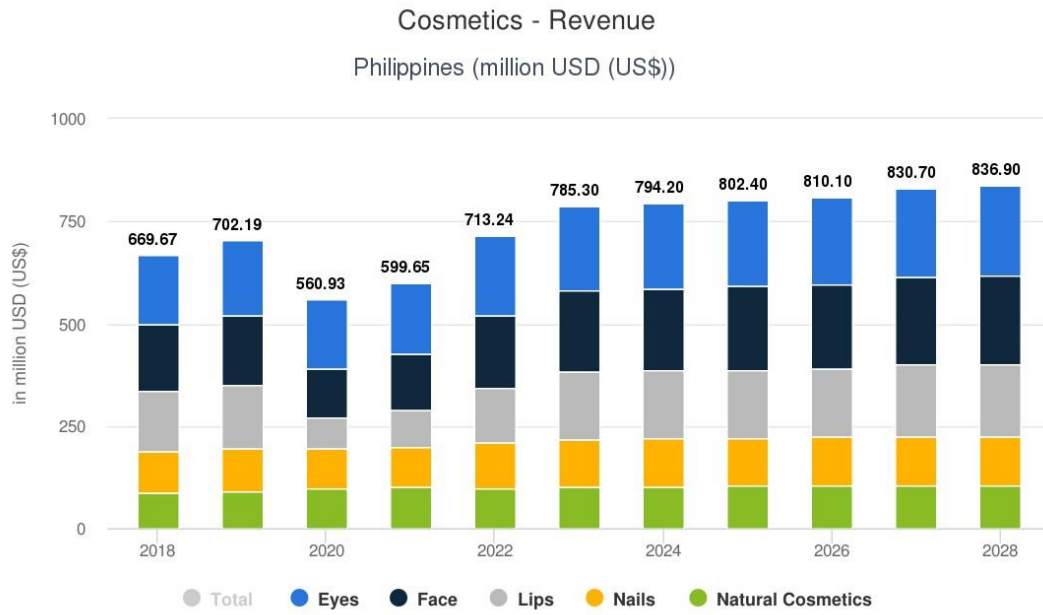
ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง

Statista ได้รายงานถึงขนาดของตลาดเครื่องสำอาง อันหมายถึง สินค้าตกแต่งใบหน้า ริมฝีปาก ตา เล็บ และเครื่องสำอางจากธรรมชาติ มีมูลค่าประมาณ 785.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 โดยเป็นรายได้จากสินค้าเครื่องสำอางสำหรับดวงตา (ร้อยละ 26.99) รองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (ร้อยละ 24.94) และเครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก (ร้อยละ 18.77) ตามลำดับ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.28 ระหว่างปี 2023-2028 โดยประมาณการในปี 2028 จะมีมูลค่าตลาด 836.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

สำหรับสัดส่วนเครื่องสำอางหูในปี 2022 นั้น มีสัดส่วนร้อยละ 25 และมีแนวโน้มเพิ่มเป็นร้อยละ 28 ในปี 2028 โดยช่องทางการจำหน่ายหลักในปี 2022 ยังเป็นช่องทางร้านค้าแบบ Onsite ทั้งเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่าง และร้านสะดวกซื้อต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 83.1 แต่จะลดลงเหลือร้อยละ 76.1 จากการทดแทนของช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2 และแผนภาพที่ 3 ตามลำดับ

สำหรับการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศในปี 2021 พบว่า เป็นการนำเข้าจากประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 51.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา ได้แก่ เกาหลีใต้ และจีน คิดเป็นมูลค่า 16.14 และ 12.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 1 ยอดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ปี 2018-2028

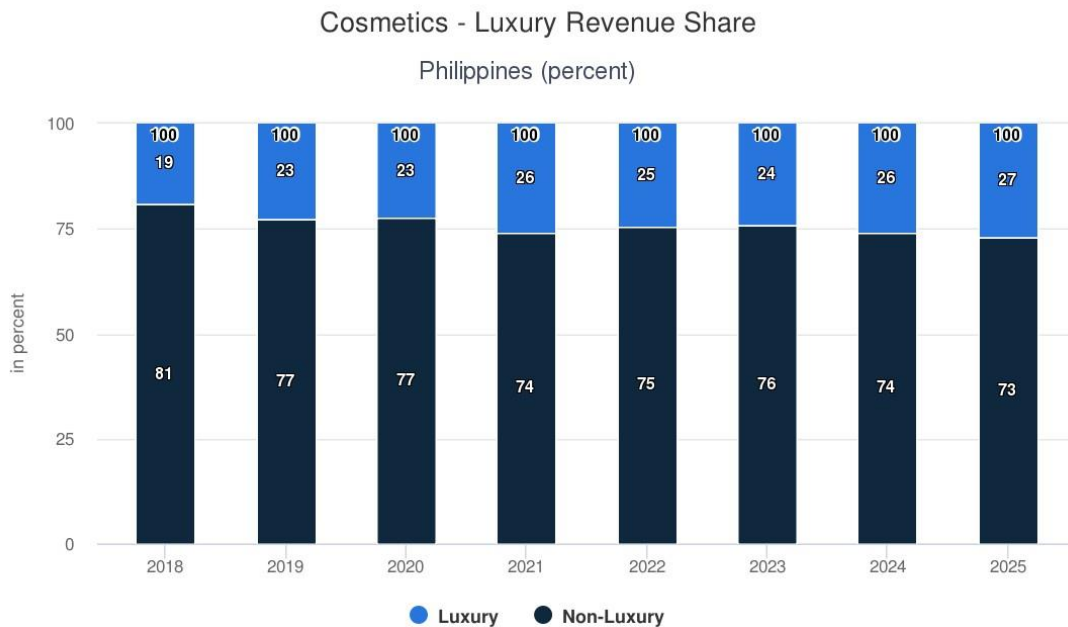


Source: Statista Market Insights



ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 2 สัดส่วนสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางหรู ปี 2018-2025

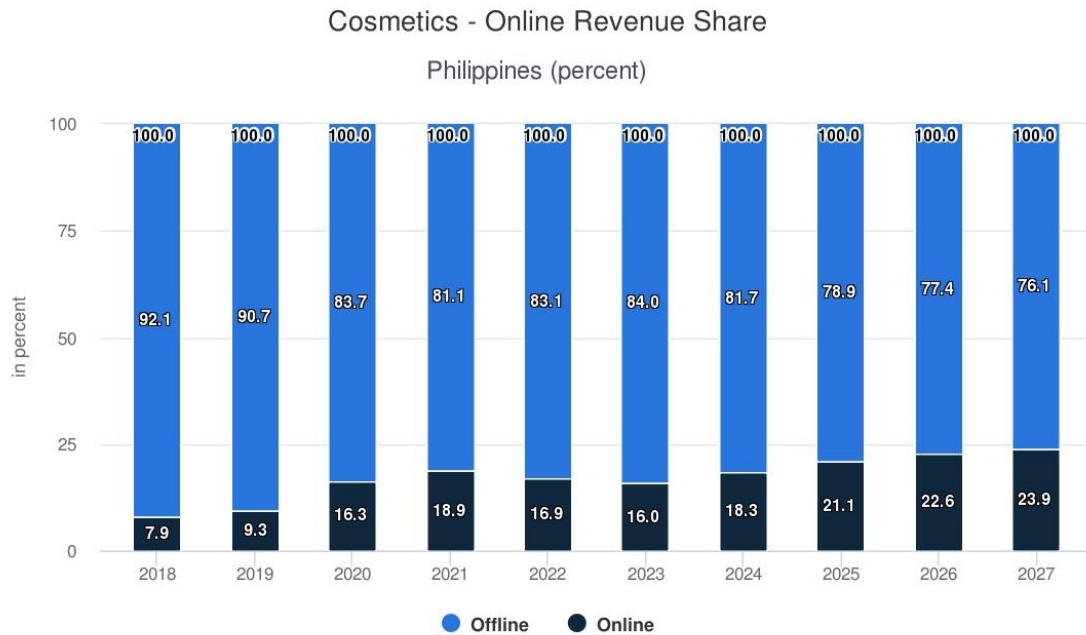


Source: Statista Market Insights



ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 3 ช่องทางการจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ปี 2018-2027



Source: Statista Market Insights

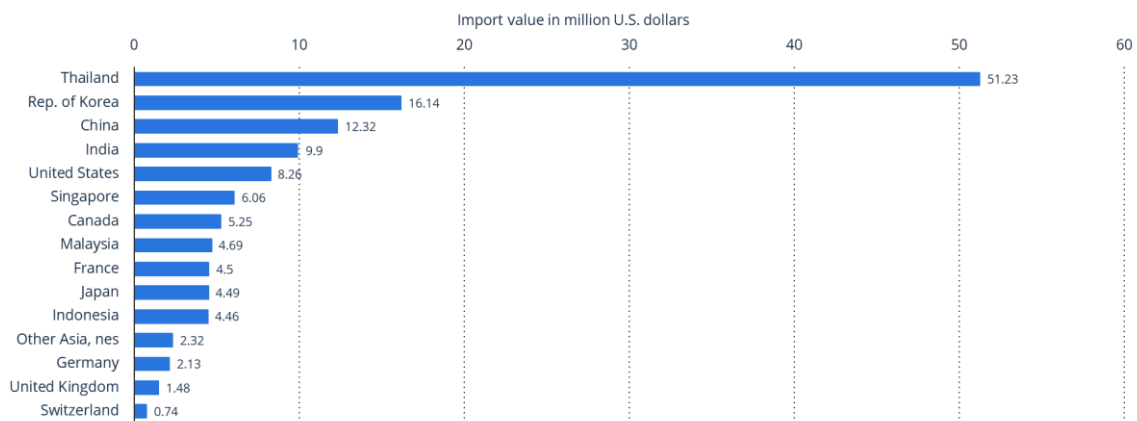


ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 4 การนำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ปี 2021

Import value of cosmetic products in the Philippines in 2021, by trade partner (in million U.S. dollars)

Value of cosmetic imports Philippines 2021, by trade partner



10 **Description:** In 2021, the Philippines imported over 51 million U.S. dollars of cosmetics from Thailand. Among the popular Thai brands imported to the country were Snailwhites, A Bonne Spa Milk Salt, and Mistine. Perhaps unsurprisingly, South Korean beauty products were the second most imported cosmetic products to the Philippines, with a total import value of about 16.14 million U.S. dollars. [Read more](#)
Note: Philippines: 2021: including cosmetic and toilet preparations; beauty, make-up and skin care preparations (excluding medicaments, including sunscreen or sun tan preparations); manicure or pedicure preparations
Source: UN Comtrade



ที่มา : Statista

สินค้ากลุ่มความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล

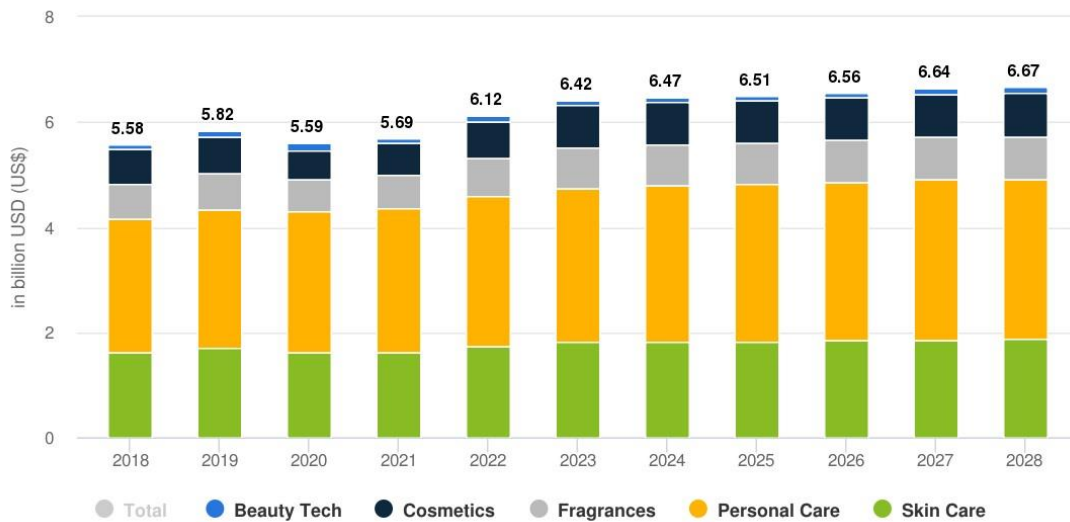
Statista ได้รายงานสินค้ากลุ่มความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล อันหมายถึง สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และผลิตภัณฑ์โกนหนวด เป็นต้น มีมูลค่า 6.42 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 โดยเป็นรายได้จากสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (ร้อยละ 45.79) รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (ร้อยละ 28.19) และสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง (ร้อยละ 12.31) ตามลำดับ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 0.77 ระหว่างปี 2023-2028 โดยประมาณการในปี 2028 จะมีมูลค่าตลาด 6.67 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 5

สำหรับช่องทางการจำหน่ายหลักในปี 2023 ยังเป็นช่องทางร้านค้าแบบ Onsite ทั้งเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่าง และร้านสะดวกซื้อต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.9 แต่จะลดลงเหลือร้อยละ 78.3 จากการทดแทนของช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 6

แผนภาพที่ 5 ยอดจำหน่ายสินค้ากลุ่มความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ปี 2018-2028

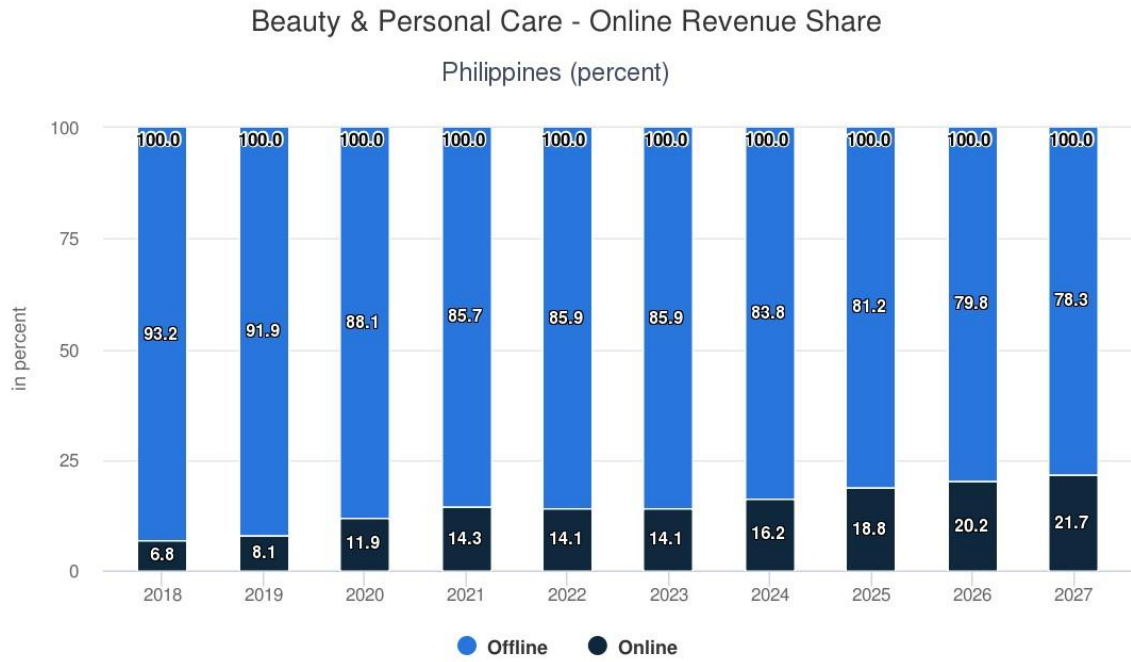
Beauty & Personal Care - Revenue by Segment

Philippines (billion USD (US\$))



Source: Statista Market Insights

แผนภาพที่ 6 ช่องทางจำหน่ายสินค้ากลุ่มความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ปี 2018-2027



Source: Statista Market Insights

ที่มา : Statista

พฤติกรรมผู้บริโภค

Mintel (2018) ได้รายงานเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและนิยมการเข้าถึงคอมพิวเตอร์เพิ่มความเชื่อถือในตัวสินค้าและแบรนด์จากการรีวิวในช่องทางออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อินฟลูเอนเซอร์สินค้าความงามมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแบรนด์ในใจลูกค้า บางแบรนด์ได้ร่วมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์

Morena Skin Vlogger

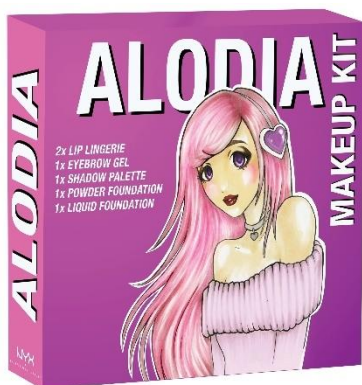


ที่มา : cosmo.ph

ผู้บริโภคมีความมั่นใจในโทนสีผิวของตนเองมากขึ้น พวกเขาค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีโทนสีเหมาะกับสีผิวของตัวเองมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงสีผิว vloggers ด้านความงามรายหนึ่งที่มีสีผิวที่เรียกว่า Morena Skin ได้สร้างคอนเทนต์ออนไลน์ที่ดึงดูดใจผู้ใช้งานในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสีผิวตน แต่อย่างไรก็ตาม ยังต้องระวัง vloggers บางคนที่สร้างเนื้อหาการรีวิวจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพเหมือนที่นำเสนอ

ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Avon ยังคงเป็นผู้นำตลาดในปี 2017 ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 24.4 รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ Ever Bilena และ L'Oréal ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 23 และ 16.5 ตามลำดับ

การติดทนนานเป็นคุณสมบัติหลักที่ผู้บริโภคมองหาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องติดทนนานอย่างน้อย 24 ชม. นอกจากติดทนนานแล้วนั้น ผลิตภัณฑ์อย่างอายไลเนอร์จะต้องรับประกันว่าสามารถล้างออกได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสีที่เข้มข้น (Intensely Pigmented) และการแต่งหน้าแบบ matte looks กำลังเป็นที่นิยม แบรนด์เครื่องสำอางในประเทศอย่าง Gandang Kalikasan's Human Nature เริ่มออกสินค้ารุ่น matte bronzer ที่มาจากส่วนผสมธรรมชาติ 100%



ที่มา : rappler.com

เครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นยังคงนิยมแป้งแต่งหน้าและเครื่องสำอางสีเบสิก โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีตัวการ์ตูนจากหนังที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (2020) รายงานผลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคฟิลิปปินส์ที่มีกำลังซื้อสูงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก่อนช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 ที่นิยมสินค้าสมัยใหม่จากอิทธิพลของสื่อตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากและดวงตา หลังจากวิกฤตการณ์

COVID-19 โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานแบบ Work from Home และกระแสนิยมสินค้าที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ได้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีการทดลองในสัตว์ ไม่มีพาราเบน แอลกอฮอล์ สีสังเคราะห์และน้ำหอม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้เพิ่มมากขึ้นด้วย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่สนใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมก็เริ่มหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดขยะ ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้พลาสติก และสารเคมีน้อย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่อาศัยอยู่ในเมืองที่มีเวลาน้อยเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้การแต่งหน้าเป็นเรื่องง่าย เช่น BB และ CC cream ผลิตภัณฑ์ความงามแบบ 4-in-1 รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้าและมีคุณสมบัติกันแดดมากขึ้น

นอกจากนี้โทนการแต่งหน้าที่ทำให้ผิวดูเปล่งปลั่ง และการเลือกใช้ Personalized Product โทนสีที่ได้รับความนิยมในการแต่งหน้าค่อนข้างมากในฟิลิปปินส์คือ สีชมพู (Blush Pink) เนื่องจากทำให้ผิวดูเปล่งปลั่ง โดยนิยมใช้สีชมพูสำหรับทาแก้มหรือใช้เป็น Eyeshadow สำหรับ Highlighter มีแนวโน้มที่จะนิยมในรูปแบบ Subtle Highlight ซึ่งทำให้ผิวดูมีสุขภาพดีและเป็นธรรมชาติ ในขณะที่เครื่องสำอางประเภทลิปสติกจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเกาหลี และด้วยกระแสความนิยมการแต่งหน้าแบบสวยงามตามธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคนิยมทาปากแบบ Bold Lips ซึ่งทำให้ริมฝีปากดูอวบอิม ขอบปากคมชัดโดยลิปสติกสีแดงและสีเข้มก็เป็นที่นิยมอย่างมากเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบแนวโน้มที่น่าสนใจ คือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Personalized Products หรือการปรับสูตรเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งคาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ผู้ประกอบการในตลาด

Ever Bilena CoSMETics, Ellana CoSMETics, Vice CoSMETics, Happy Skin CoSMETics, Pili Ani, Colourette, Celeteque และ Filipinta

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ห้างสรรพสินค้า (Department store) และซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น SM Supermall, Rustan, Supermarket และ Robinson เป็นต้น
- ร้านขายผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง (รวมถึงร้านขายยา) เช่น Watson's เป็นต้น
- ร้านในห้างในรูปแบบ Concept Shop เพื่อให้ประสบการณ์ตรงสำหรับลูกค้า
- ช่องทางขายตรง เช่น Avon CoSMETics, Ever Bilena, Amway และ Mary Kay เป็นต้น
- ช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada และ Shopee เป็นต้น

บทวิเคราะห์โอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

ในมุมมองพร้อมด้านอุปทาน ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SME ในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานการผลิตระดับสากลที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ อย. มีจำนวน 200-300 แห่ง เดิมโตจากการรับจ้างผลิต (OEM) และมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งสร้างแบรนด์สินค้าจากการจ้างผลิตดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นแบรนด์ที่พัฒนาและรังสรรค์โดยช่างแต่งหน้ามืออาชีพ ซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลก ดารา นักร้อง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ

โอกาสในตลาดฟิลิปปินส์สำหรับสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางนั้น ตำแหน่งทางการตลาดควรเป็น Regional Brand ในกลุ่มประเทศโซนเอเชีย ผู้ประกอบการควรส่งออกสินค้าที่มีแบรนด์ของตน เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ โดยเฉพาะจุดเด่นในเรื่องของสีผิว รูปร่าง และหน้าที่คล้ายกันระหว่างคนไทยและฟิลิปปินส์ ภายใต้กระแส Body Positive ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มสุขภาพสตรีมีความภูมิใจในรูปร่างและสีผิวของตนเอง ร่วมกับกระแส Soft Power จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และความเป็นศิลปิน (Artisan) ของไทยในเวทีโลกรวมทั้งการพัฒนาและออกแบบเครื่องสำอางให้สามารถใช้ได้กับหลายโอกาส สามารถประยุกต์ได้หลายโทนการแต่งหน้า ที่สำคัญ ควรใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ดัดทนนานแต่ล้างออกได้ง่าย และควรทดสอบการแพ้ของเครื่องสำอางก่อนออกสู่ตลาด

สำหรับสินค้ากลุ่มความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล สามารถสร้างความโดดเด่นจากความเข้าใจในความละเอียดของรูขุมขนและสีผิว ด้วยลักษณะการใช้ชีวิตในประเทศโลกตะวันออกที่ใกล้ชิดกัน โดยใช้อัตลักษณ์อันโดดเด่นจากส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพรไทยที่มีคุณสมบัติในการดูแลผิว กลิ่นที่มีเอกลักษณ์ที่สำคัญ คือ การคำนึงถึงการทดสอบการแพ้ ความละเอียดในการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภายใต้ราคาของกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง-บน สามารถเข้าถึงได้

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่ในประเทศไทย โดยการจำหน่ายผ่านนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ทั้งช่องทางร้านค้า เคาน์เตอร์แบรนด์ สปาและเวลเนส เครื่องใช้ในโรงแรม (Amenity) รวมถึงร้านค้าปลอดอากร (Duty Free)
- การเข้าสู่ตลาดครั้งแรก ควรเข้าสู่ตลาดโดยอาศัยคู่ค้าชาวฟิลิปปินส์ มองหาคู่ค้าชาวฟิลิปปินส์ที่เป็นผู้แทนจำหน่ายหรือผู้กระจายสินค้า อาจส่งออกสินค้าที่โดดเด่นเพียงไม่กี่ประเภท เพื่อสร้างให้เกิดความรู้จักและจดจำในแบรนด์ ที่สำคัญ เป็นการบริหารความเสี่ยงไม่ให้ต้นทุนในการบริหารจัดการสูงเกินไป
- วางตำแหน่งทางการตลาดเป็น Regional Brand ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาแบรนด์ให้มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน
- สินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า การพัฒนาแบรนด์ร่วมกับ BA (Beauty Advisor) ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียง ดารานักแสดง และอินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์มีความสำคัญยิ่งในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการออกรุ่น Limited Edition ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีแผนการลงทุนในการสร้างแบรนด์ผ่านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ทั้งในรูปแบบการปันส่วนรายได้ ค่าคอมมิชชั่น หรือแม้กระทั่งการให้เป็น Brand Ambassador
- สินค้ากลุ่มความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ควรร่วมกับคู่ค้าพัฒนากิจกรรมการตลาดและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมดังกล่าว กลยุทธ์ที่มักจะใช้ คือ การแจกหรือจำหน่ายสินค้าทดลองใช้ในราคาถูก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อแบบประสม (Omnichannel) รวมทั้งการใช้ฟรีเซนเตอร์และอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้า
- ใช้โซเชียลมีเดียเข้าถึงผู้บริโภคเช่น Facebook และ Instagram ซึ่งได้รับความนิยมมากในกลุ่มคนวัยทำงาน โดยช่องทาง Facebook, บล็อกเกอร์ และ Instagram เป็นช่องทางในการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค
- เข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ช่องทางการขนส่ง

ขนส่งทางเรือ โดยมีโครงสร้างค่าใช้จ่ายโดยสังเขป¹ ดังนี้

ค่าขนส่งทางเรือต่อ 20 ตัน	34,964 บาท
ค่าพิธีการศุลกากรประเทศต้นทาง	3,500 บาท
ค่าพิธีการศุลกากรประเทศปลายทาง	11,500 บาท
ค่าใช้จ่ายกรณีพิเศษอื่นๆ	1,500 บาท

¹ <https://onestopservice.ditp.go.th/exportlist>

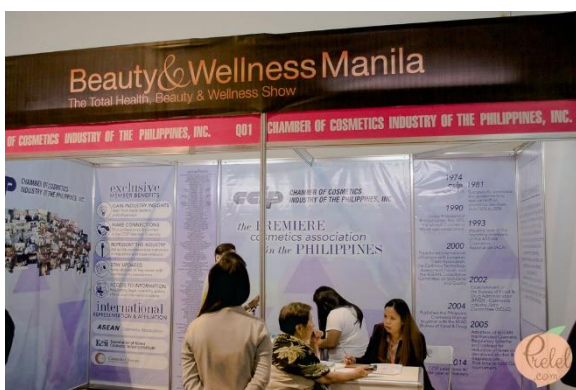
กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

- งานแสดงสินค้า Philbeauty



Philbeauty เป็นงานแสดงสินค้าด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม B2B ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดงานหนึ่งของฟิลิปปินส์ และเวทีระดับนานาชาติที่บริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งใน และต่างประเทศมาเข้าร่วมงานเพื่อสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ รวมถึงใช้เป็นเวทีการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยปี 2019 มีจำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมออกบูธมากกว่า 200 ร้านค้าจาก 24 ประเทศ และผู้เข้าชมรวมเกือบ 6,000 คนจาก 19 ประเทศ

- งานแสดงสินค้า Beauty and Wellness Manila



จัดโดยความร่วมมือระหว่างหอการค้าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแห่งฟิลิปปินส์และ Lazada โดยจัดขึ้นในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม เป็นประจำทุกปี โดยวัตถุประสงค์สำคัญของการจัดงานดังกล่าวเพื่อแสดงสินค้าและสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในระดับ พรีเมียม รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและออร์แกนิก อาทิ ผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก อาหารเสริม น้ำหอม พาดิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก บรรจุภัณฑ์และพลาสติก ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์สปา เป็นต้น

ที่มารูปภาพ: pretel.com

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

L BEAUTY LUXURY ASIA INC / L BEAUTY
PHILIPPINES

BEIERSDORF PHILIPPINES, INC.

ASIA PACIFIC COSMETICS PHILS CORPORATION.

TOKIWA SUBIC CORPORATION.

CHEMICO PHILIPPINES, INC.

BRICOLAGE IMPORT, INC.

BRICOLAGE DISTRIBUTOR INC.

VICE COSMETICS GROUP, INC.

SVAN COSMETICS CORP.

ELC BEAUTY, INC.

LCDV VENTURES INC.

VALIRAM PACIFIC, INC.

EUNICE, INC.

TOTAL WELLNESS PHARMA, INC.

COSMETICS REVELATION CORPORATION.

CLASSIQUE PHARMACS, INC.

PRIMECOSMETICS (PCI), INC.

LUXURY GOODS PHILIPPINES INC.

CHASECHEM INDUSTRIES, INC.

RUSTAN COMMERCIAL CORP.

WEBSITE

<http://www.luxasia.com>

<https://www.beiersdorf.com>

<http://www.asiapacificcoSMetics.com>

<https://www.tokiwa-corp.com>

<https://chemicogroup.com>

<http://gobricolage.com>

<http://gobricolage.com>

<https://www.vicecoSMetics.com.ph>

<https://www.svan.ph>

<https://www.elcbeautyperks.com>

<https://www.ldv.co>

<https://valiram.com>

<https://www.euniceinc.ph>

<https://totalwellnesspharma.com>

<https://www.fscosmetics.com>

<http://www.classiquepharmacs.com>

<http://primecosmetics.com.ph>

<http://www.cnnphilippines.com>

<https://www.chasechemindustries.com>

<https://rustans.com>

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าในหมวดสินค้าเครื่องสำอาง (HS 33XX) จากประเทศไทย ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่ ภาษีสรรพสามิต (Corporate Tax) คิดในอัตราร้อยละ 30 และภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 12

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

กฎหมายและระเบียบการนำเข้าสินค้าของฟิลิปปินส์จะมุ่งเน้นการระวังเรื่องความมั่นคงของประเทศ สิ่งแวดล้อม และการป้องกันทางด้านสาธารณสุข ศีลธรรม โดยมีสินค้าที่มีมาตรการตรวจสอบเป็นพิเศษ ดังที่ได้นำเสนอรายละเอียดในส่วนของสินค้าแม่และเด็กแล้วในข้างต้น

ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าเครื่องสำอาง ได้แก่

- Adoption of the Association of Southeast Asian Nation (ASEAN) Harmonized CoSMETic Regulatory Scheme and ASEAN Common Technical Documents
- Implementation of the ASEAN Harmonized CoSMETic Regulatory Scheme and ASEAN Common Technical Documents
- Updated Guidelines for the Implementation of the Association of South East Asian Nation (ASEAN) CoSMETic Directive and the Association of South East Asian Nation (ASEAN) Common Technical Documents
- CoSMETic e-Notification v.2.0 Booklet for Applicants
- Revised Guidelines on the Unified Licensing Requirements and Procedures of the FDA (Administrative Order No.2020-0017)
- ASEAN CoSMETic Directive

ผู้นำเข้าที่ได้รับอนุญาตจาก FDA จะได้รับ License to Operate (LTO) และ Certificate of Product Notification (CPN) ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะอนุญาตให้นำเข้าได้เฉพาะบริษัทที่ได้รับอนุญาต และลงทะเบียนสินค้ามาล่วงหน้าเท่านั้น และแนะนำให้ใช้บริษัทนำเข้าท้องถิ่นจะสะดวกกว่า อนึ่งผู้ประกอบการที่ได้ Import License เท่านั้น จึงจะสามารถที่จะขอรับเอกสาร Importer Clearance Certificate or Customs Broker Clearance Certificate จากศุลกากร (Bureau of Customs) ได้

ผู้ประกอบการเครื่องสำอางในฟิลิปปินส์สามารถขอใบอนุญาต License to Operate (LTO) กับหน่วยงาน FDA ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยใบ LTO มีอายุ 1 ปี และเมื่อต่ออายุ จะมีอายุ 2 ปี โดยเอกสารที่ใช้ประกอบการขอใบ LTO มี ดังนี้

- ใบสมัคร (Petition form)
- Joint Affidavit of Undertaking โดยจะต้องมีการลงลายมือชื่อโดยเจ้าของบริษัทว่าเข้าใจกฎระเบียบของ FDA ที่เกี่ยวกับ LTO และจะต้องมีเภสัชกรหรือผู้ที่มีใบประกอบวิชาชีพด้านสาธารณสุขลงนามด้วย
- Site Master File
- แผนการจัดการความเสี่ยง
- เอกสารการจดทะเบียนธุรกิจ เช่น เอกสารการจดทะเบียนบริษัทจาก Securities and Exchange Commission
- เอกสารที่อยู่ของธุรกิจ เช่น สัญญาเช่าของพื้นที่ที่อยู่ของธุรกิจ
- Floor plan และแผนที่ของพื้นที่โดยรอบ

การขอใบ Certificate of Product Notification (CPN) ผู้ประกอบการต้องดำเนินการขอใบ CPN ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละชนิดก่อนจะวางจำหน่ายในตลาด โดยก่อนการขอใบ CPN ผู้ประกอบการจะต้องได้รับใบอนุญาต LTO ก่อน ทั้งนี้ ใบ CPN มีอายุ 1-3 ปี โดยขั้นตอนการขอใบ CPN สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

(1) การขอใบอนุญาต โดยสามารถยื่นขอได้ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของ FDA คือ

<https://www.fda.gov.ph> โดยในการขอใบอนุญาตต้องใช้ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

- ชื่อแบรนด์ ชื่อผลิตภัณฑ์ และรุ่นผลิตภัณฑ์
- ประเภทของผลิตภัณฑ์
- จำนวนปีที่ขอใบอนุญาต (1-3 ปี)
- วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์
- Product presentation เช่น เป็นผลิตภัณฑ์เดี่ยว ๆ ขายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น เป็นชุดผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- บริษัทท้องถิ่นที่รับผิดชอบในการวางตลาด โดยต้องมีใบ LTO ด้วย และต้องระบุเลขที่ใบ LTO ลงในใบสมัคร
- ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อบริษัท ที่อยู่และประเทศที่ผลิต
- ตัวแทนของบริษัท โดยต้องให้ข้อมูลการติดต่อของบุคคลดังกล่าวด้วย
- ข้อมูลส่วนผสมและวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจดทะเบียน

(2) การชำระเงิน ผู้ขอใบ CPN จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียม โดยค่าธรรมเนียมขึ้นอยู่กับจำนวนปีที่ขออนุญาตวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยสามารถชำระเงินผ่านช่องทาง BancNet online payment หรือ LandBank OnColl Payment Facility

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการติดฉลากสินค้าเครื่องสำอางในฟิลิปปินส์ บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะต้องติดฉลากโดยมีการระบุข้อมูล ดังต่อไปนี้

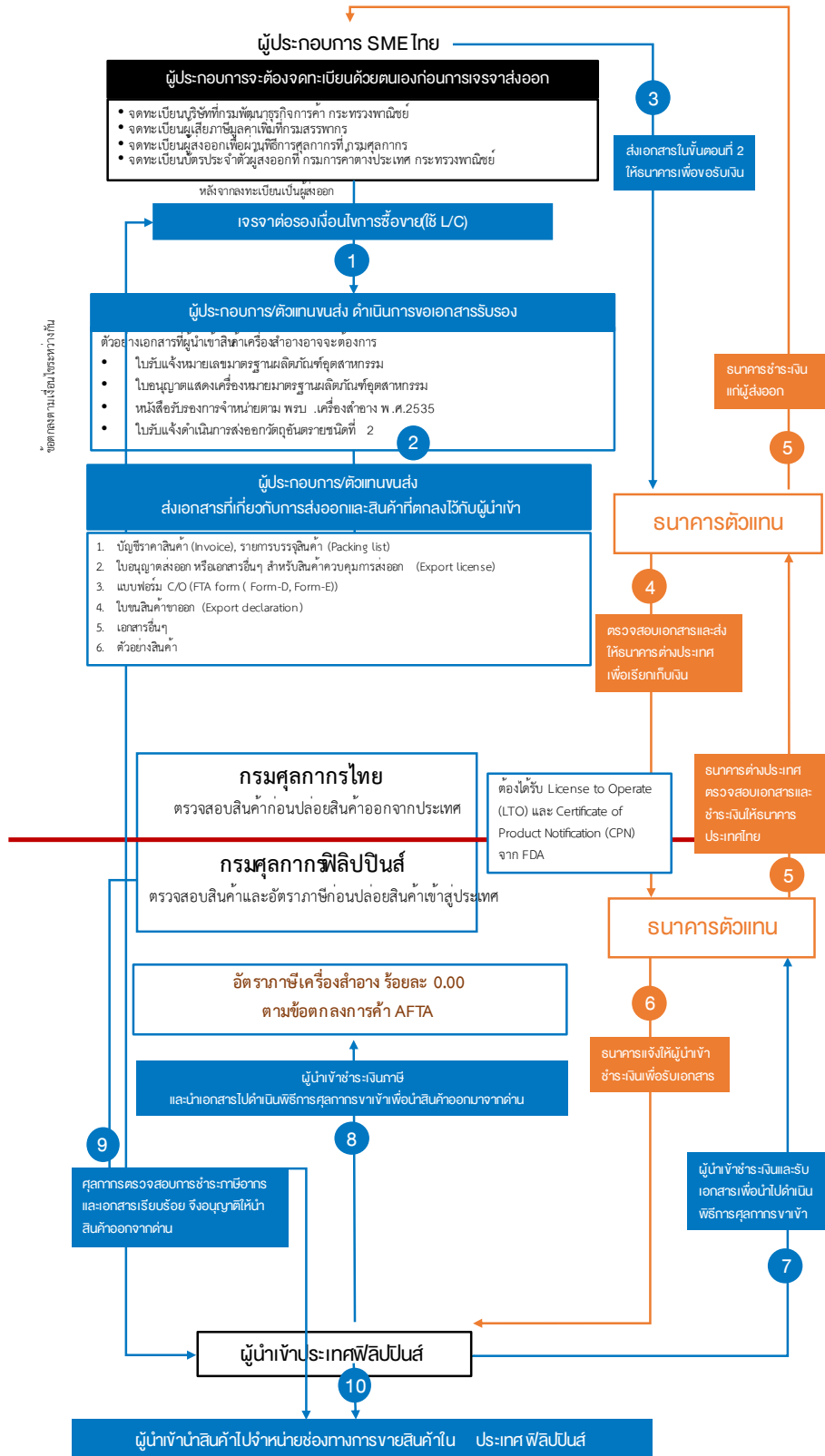
- น้ำหนัก/ปริมาณของผลิตภัณฑ์
- แบรินด์ / ผลิตภัณฑ์และการใช้
- เลขที่รุ่น (Batch Number)
- วันที่ผลิต วันหมดอายุ ในรูปแบบ เดือน/ปี
- ประเทศที่ผลิต
- วิธีการใช้
- รายชื่อวัตถุดิบ/ส่วนผสม ทั้งหมด
- ค่าเตือน/ข้อควรระวังในการใช้
- ชื่อและที่อยู่ของบริษัท/บุคคลที่นำสินค้ามาวางตลาด

ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขอรับใบอนุญาตได้ที่ >>

<https://ww2.fda.gov.ph/attachments/article/283299/CoSMETic%20eNotification%20v.2.0%20User%20Manual%20for%20Applicants.pdf>

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 27 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางยังฟิลิปปินส์



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

