เครื่องสำอาง
Cosmetic

ผู้เขียนหลัก ธันยบูรณ์ ดีสมสุข
ผู้เขียนร่วม พร้อมพรรณ แจ้งการดี

สสว.

โอกาสด้านการตลาด

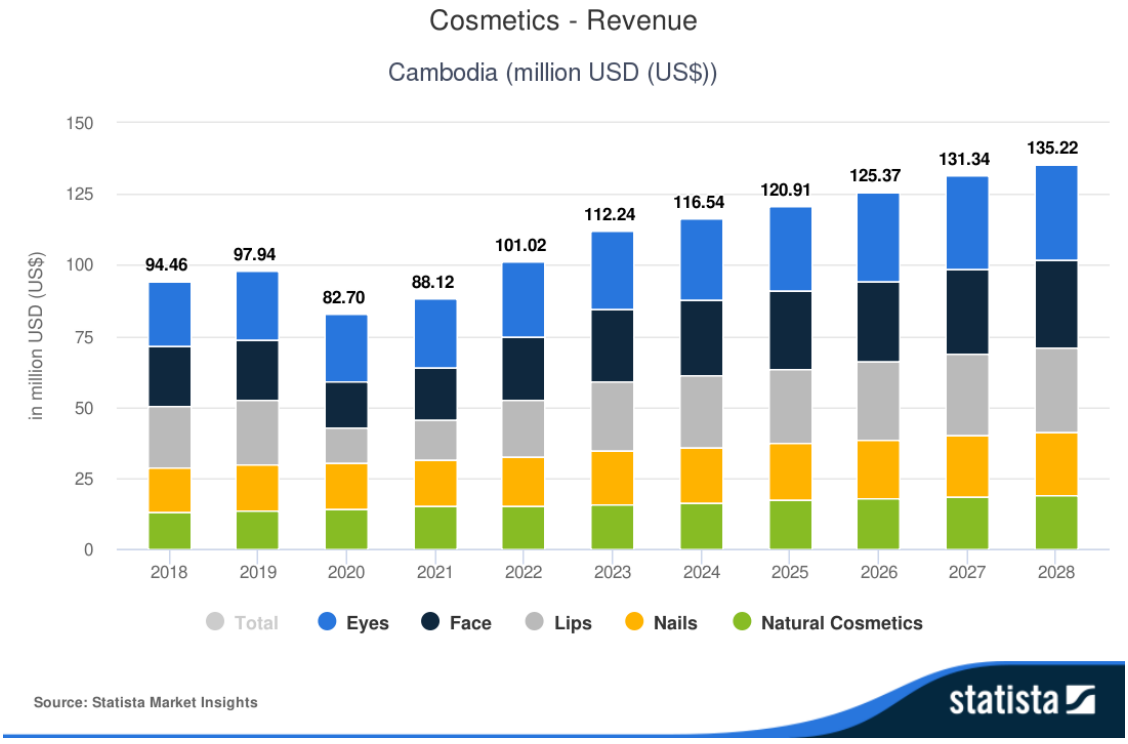
(Market Opportunity)

ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

รายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางคาดว่าจะมีมูลค่า 112.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยระหว่างปี 2023-2028 ร้อยละ 3.8 ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 ซึ่งกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโต ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้า และมีรายงานว่าร้อยละ 78 ของผู้บริโภคใช้สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ทั่วไปมากกว่าแบรนด์สินค้าหรู ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2

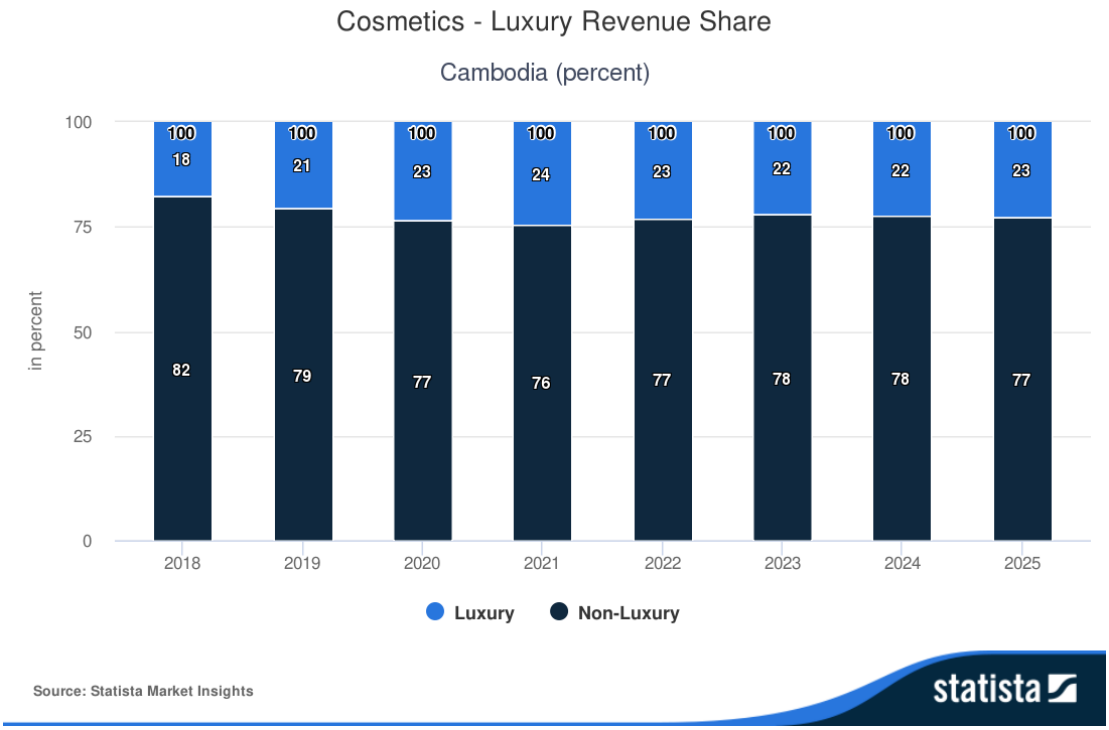
แผนภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 มูลค่า 19.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งใกล้เคียงกับประเทศเกาหลีที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 2 มีมูลค่า 18.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 1 รายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศกัมพูชา



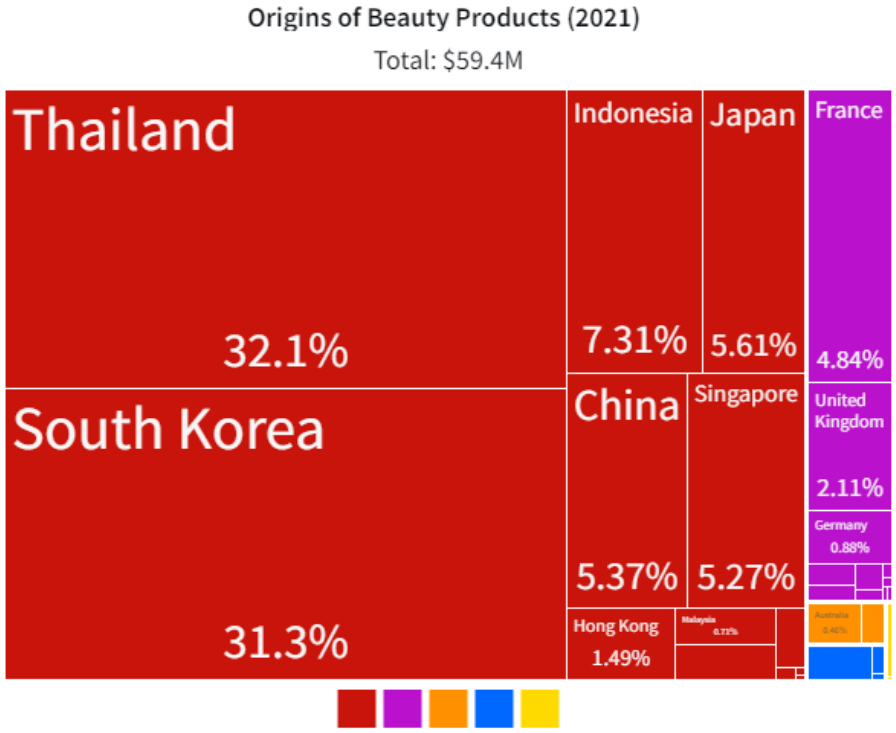
ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 2 สัดส่วนการตลาดเครื่องสำอางในประเทศกัมพูชา



ที่มา: Statista

แผนภาพที่ 3 แสดงส่วนแบ่งทางตลาดของผู้ส่งออกเครื่องสำอางสู่กัมพูชา



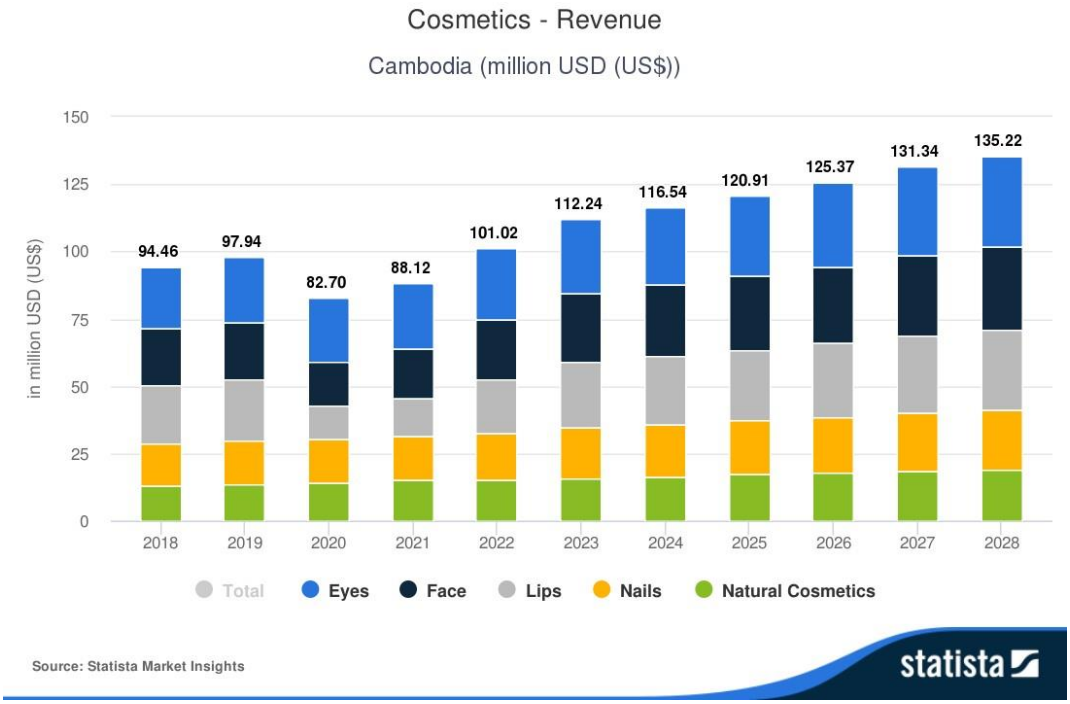
ที่มา: OEC

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องสำอางสอดคล้องกับรายได้ต่อหัวประชากรที่มีกำลังซื้อที่สูงขึ้น ผู้บริโภคชาวกัมพูชาจำนวนมากมีพฤติกรรมการเสพสื่อและรายการบันเทิงจากประเทศไทย จึงได้รับอิทธิพลด้าน Beauty Standard ของไทยไปด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการรักสวยรักงาม ชาวกัมพูชาโดยเฉพาะกลุ่มหญิงสาวให้ความสนใจกับการดูแลผิวหน้าและผิวกายของตนเองมากขึ้น จึงเริ่มนิยมบริโภคสินค้ากลุ่มอาหารเสริมคู่กับการใช้เครื่องสำอาง ทั้งเพื่อการแต่งหน้า บำรุงรักษาผิว และการดูแลส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น โดยมีเกณฑ์การเลือกเครื่องสำอางจากความคุ้นเคยและจากการนำเสนอผ่านสื่อหลัก และดิจิทัลมีเดีย

Statista คาดการณ์ว่าสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตขึ้นตามจำนวนประชากร โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลตนเอง (Personal Care) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) น้ำหอม เครื่องสำอาง และเทคโนโลยีเพื่อความงาม ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4

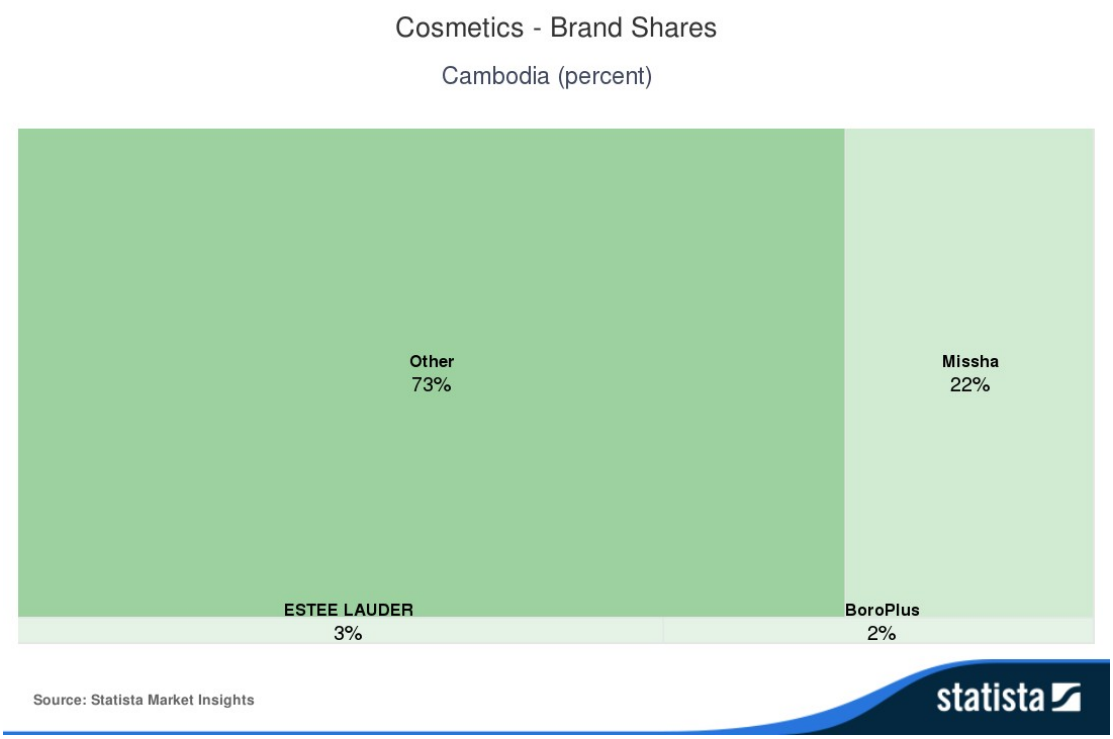
แผนภาพที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ของกัมพูชา



ที่มา : Statista

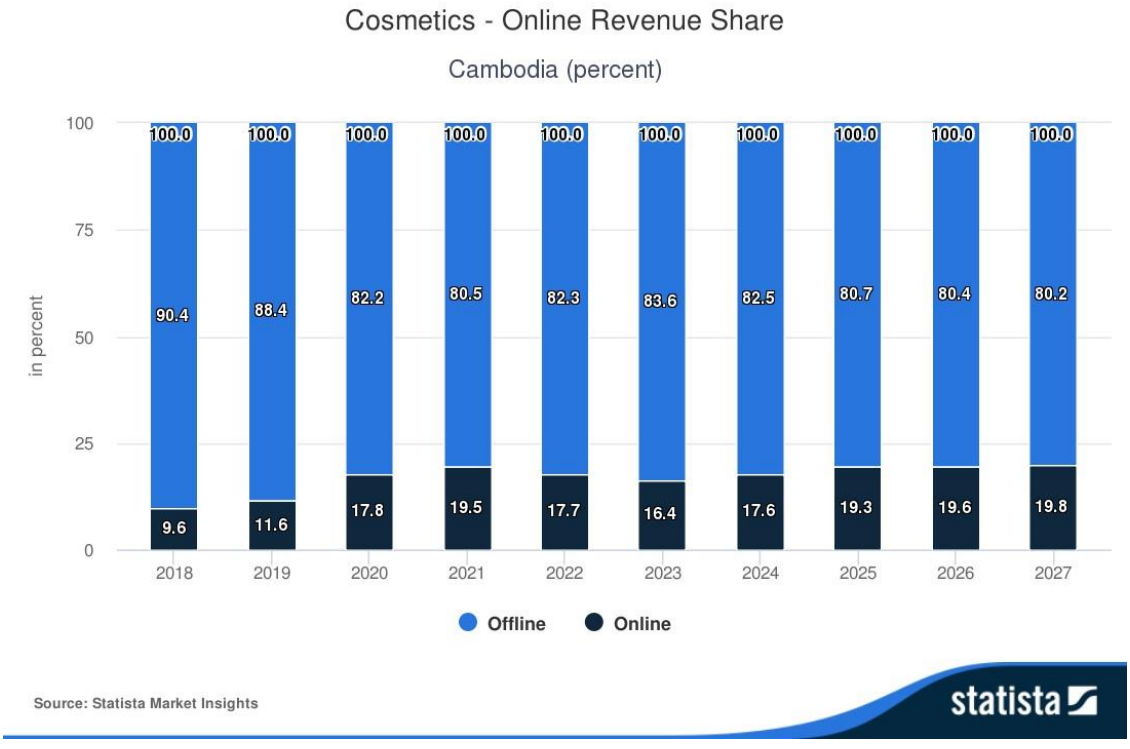
อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีเครื่องสำอางแบรนด์ใดเป็นผู้นำที่ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดอย่างแท้จริง โดยเครื่องสำอางแบรนด์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ Missha แบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 22 Estee lauder (ร้อยละ 3) และ BoroPlus (ร้อยละ 2) ซึ่งแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 5 และผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบ Physical ถึงร้อยละ 83.6 อย่างไรก็ตาม มีการคาดการณ์ว่าการซื้อสินค้าเครื่องสำอางแบบออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตขึ้น โดยสามารถพิจารณาได้จากแผนภาพที่ 6

แผนภาพที่ 5 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางจำแนกแบรนด์ที่นิยมของกัมพูชา



ที่มา : Statista

แผนภาพที่ 6 แสดงช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวกัมพูชา



ที่มา : Statista

ช่องทางการจัดจำหน่าย

สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางสามารถขายได้ในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ Aeon Supermarket, Lucky mall Tesco Lotus Big C หรือร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา รวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น Tihn Tihn E-Commerce Platform, Facebook, Instagram และ TikTok

ที่มารูปภาพ : khmertimeskh.com

อีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ ร้านค้าปลอดภาษีหรือ Duty Free ที่นักท่องเที่ยวกำลังเลือกซื้อเครื่องสำอางที่จำหน่ายในร้านค้าปลอดภาษีของจีนที่ชื่อว่า Nagaworld 1 ในกรุงพนมเปญ

บทวิเคราะห์โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย

การเติบโตรายได้ต่อหัวที่เพิ่มกำลังซื้อของชาวกัมพูชา การเข้าถึงสื่อและรายการบันเทิงจากประเทศไทย รวมทั้งความนิยมในดารานักแสดงและนักร้องจากประเทศไทย อำนาจนิยมจาก Soft Power ดังกล่าวเป็นโอกาสในการนำสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องสำอางไทยเข้าสู่ตลาด แต่ข้อสังเกตประการหนึ่ง แม้ว่ากัมพูชาจะนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศไทยมากที่สุด แต่ส่วนแบ่งการตลาดแบรนด์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีครองอันดับที่หนึ่ง โอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มของเครื่องสำอางไทยผ่านการสร้างแบรนด์ ด้วยการดึงอัตลักษณ์สำคัญต่างๆ มาใช้ผ่านสารสกัดจากธรรมชาติอย่างสมุนไพรไทย หรือเทรนด์การแต่งหน้าใหม่ ๆ ศิลปิน Makeup Artist ไทยในเวทีแฟชั่นระดับสากล

อีกโอกาสหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการไทย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวกว่า 2.2 ล้านคน ที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากจีน ที่มีความนิยมในสินค้าไทยเฉกเช่นเดียวกับผู้บริโภคท้องถิ่นชาวกัมพูชาอยู่แล้ว

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

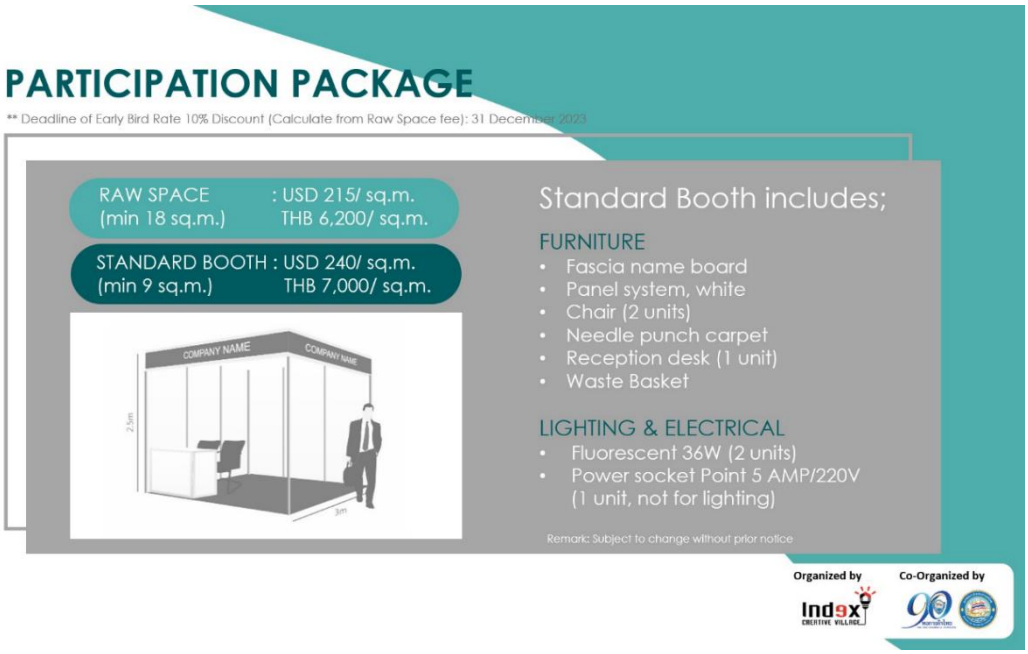
แนวทางการขยายตลาด

การขยายตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทยนั้นสามารถทำได้ตั้งแต่ในประเทศไทย โดย (1) ผ่านกิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจที่ควรเลือกงานที่เป็น International เท่านั้น โดยการออกหนังสือเชิญ (Invitation Card) แก่ผู้ประกอบการ เพื่อมาร่วมงานและเจรจาการค้า (2) ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางราคาถูก สามารถนำเสนอแนะนำสินค้ากับแรงงานที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยโดยการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ (3) ผ่านช่องทาง e-Marketplace Platform อย่าง thaitrade.com หรือ Tinh Tinh E-Commerce, AliExpress, Facebook และช่องทาง Social Media อื่น ๆ อาทิ Instagram, TikTok และสร้างวามรู้จัก และความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

Cambodia Health and Beauty Expo

งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและบริการด้านสุขภาพและความงาม จัดขึ้นทุกปีที่ The Diamond Island Exhibition & Convention Center (DIECC) มีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 5,000 คน



สำหรับงานแสดงสิน้าที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ Beauty Connect Expo Cambodia Phnom Penh จัดขึ้นที่ Diamond Island Convention & Exhibition Center มีผู้ประกอบการเข้าร่วม 80 รายจาก 8 ประเทศ มีผู้เข้าเยี่ยมชม 1,348 ราย

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
MENG VUTHV SUNCARE (CAMBODIA)LTD.	https://menglengeav.com
ZEE HEALTHCARE CAMBODIA LTD.	http://www.zeehealthcare.com
PALACE LOGISTIQUE SERVICES (PLS)	https://www.holidaypalace.com
VIMPEX LTD.	https://vimpexltd.com
MEGA LIFESCIENCES PTY LTD.	https://www.megawecare.com
GALAXY PHARMA CO.LTD	http://www.galaxypharma.com
BHAGWAT HEALTHCARE (CAMBODIA) CO	http://bhagwathealthcare.com
EVEREST LSM INVESTMENT CO.LTD.	http://everestasset.com
RONG XING TEXTILE ACCESSORIES (CAMBODIA) CO.LTD.	https://www.rongxingconstruction.com
PHARMA PRODUCT MANUFACTURING (PPM)	https://ppmpharma.com

ที่มา : Trade Atlas

แนวทางการส่งออก

(Export Solutions)

การเลือกช่องทางขนส่ง

การเลือกช่องทางขนส่งสำหรับสินค้าเครื่องสำอาง สามารถใช้ระบบการขนส่งทางถนนเข้าสู่ประเทศกัมพูชาได้หลายเส้นทาง อาทิ เส้นทางอรัญประเทศ ตราด รวมทั้งการใช้ช่องทางการผ่านการค้าชายแดนระหว่างกัน ปัจจุบันมีผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสัญชาติไทยหลายรายให้บริการขนส่งสินค้าปลายทางถึงกรุงพนมเปญ มีทั้งบริการแบบ Hub to Hub และแบบ Door to Door Service หรือใช้บริการนำส่งผ่าน Delivery Platform

ระเบียบและข้อกำหนดทางภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

ภาษีนำเข้าในหมวดสินค้าเครื่องสำอาง (HS3306) ไม่มีการเก็บภาษีศุลกากรตามการใช้สิทธิประโยชน์จาก AFTA แต่ยังคงมีภาษีอื่นๆ ได้แก่

- ภาษีขาย (Sales Tax) จัดเก็บในอัตราร้อยละ 4 สำหรับธุรกิจการค้าและบริการ
- ภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) จะคิดในอัตราร้อยละ 1 ของยอดรวมของธุรกิจ
- ภาษีการประกอบธุรกิจเฉพาะ (Patent Tax) หนึ่งในรูปแบบของภาษีสรรพสามิต ร้อยละ 10
- ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax: VAT) ร้อยละ 10

ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

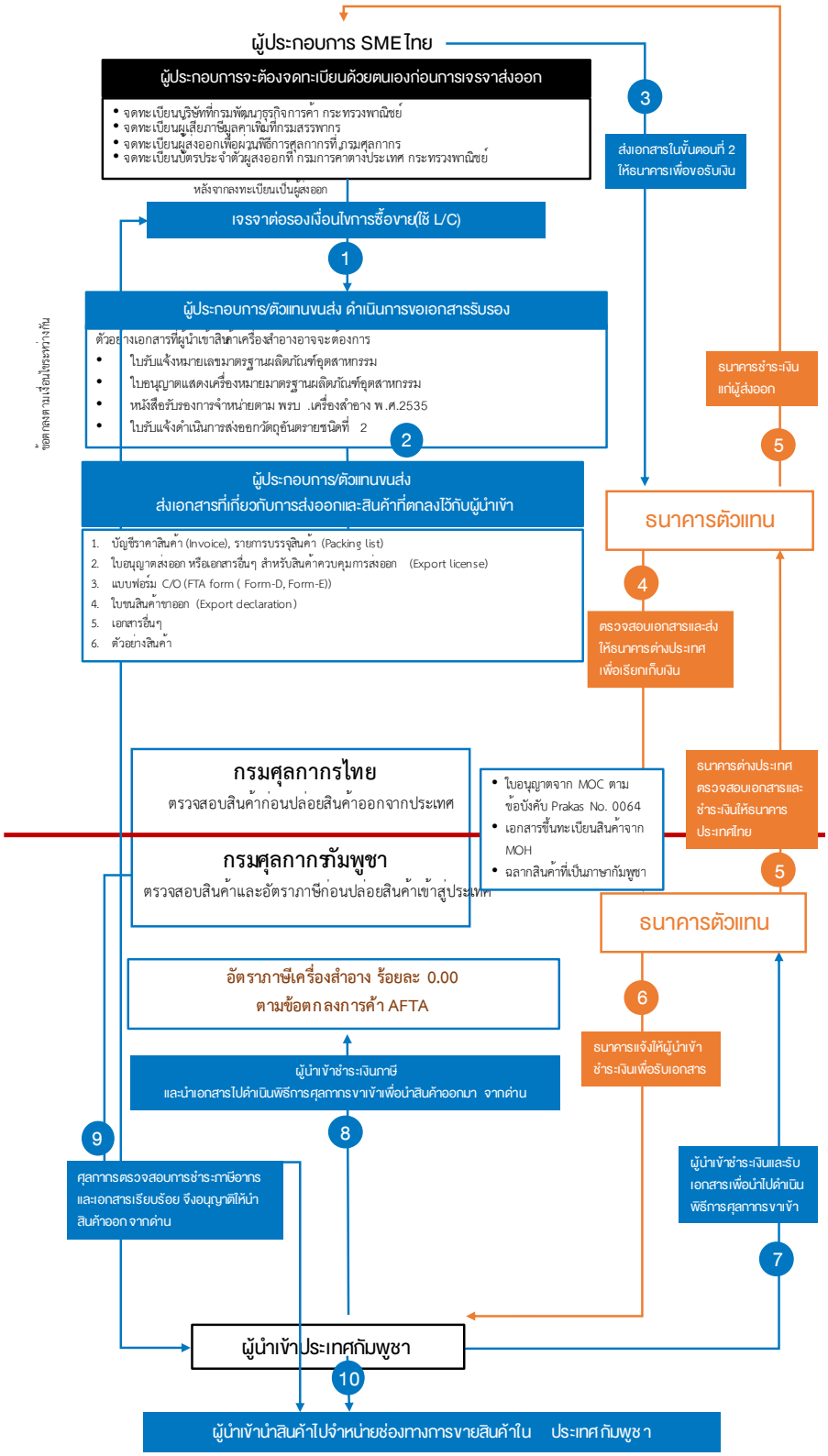
ในปี 2022 กระทรวงพาณิชย์ของกัมพูชาหรือ MOC ออกระเบียบข้อบังคับชื่อว่า Prakas No. 0064 เกี่ยวกับข้อบังคับในการกระจายสินค้าเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยในการใช้งาน และต้องอยู่ภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยผู้ที่จำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์จะต้องมีเอกสารรับรองเพิ่มเติมสำหรับผู้ขายรายบุคคล และจะต้องมีใบอนุญาตสำหรับกิจการ ที่ออกโดย MOC

การค้าขายเครื่องสำอางในกัมพูชาต้องได้รับการขึ้นทะเบียนสินค้าจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งต้องแสดงไว้บนฉลากสินค้า หรืออาจอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือเอกสารแนะนำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็ก โดยจะต้องเป็นภาษากัมพูชา ซึ่งต้องมีรายละเอียดขั้นต่ำ ดังนี้

- ชื่อผลิตภัณฑ์
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- วิธีการใช้
- ส่วนผสมหลัก
- ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- ปริมาณ
- หมายเลขรุ่นสินค้า
- วันที่ผลิต
- วันหมดอายุ (ถ้าหมดอายุภายใน 30 เดือน)
- ที่อยู่ของผู้กระจายสินค้าในกัมพูชา
- ข้อพึงระวังต่างๆ

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 7 ขั้นตอนการส่งออกเครื่องสำอางไปยังกัมพูชา



ที่มา : คณะที่ปรึกษา