

ตลาดเครื่องสำอางในมาเลเซีย

1. ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในมาเลเซีย

ปัจจุบันในตลาดเครื่องสำอางมาเลเซีย เป็นตลาดที่ถือว่าผู้บริโภคมีกำลังการซื้อสูง ประเทศหนึ่งในอาเซียน ประกอบกับกระแสความใส่ใจต่อสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคหญิงและชาย ทำให้ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีความต้องการสินค้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยอีกส่วนหนึ่งคืออิทธิพลจากดิจิทัลเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ ได้รวดเร็วผ่านโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, YouTube รวมทั้งเว็บไซต์ของแบรนด์เอง

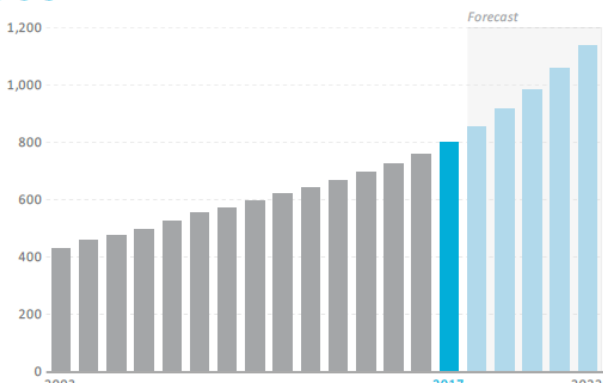
จากรายงานการตลาดของ Euromonitor International ในปี 2561 ตลาดเครื่องสำอางในมาเลเซียในปี 2560 มีมูลค่าประมาณ 795 ล้านริงกิต โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.2 ทั้งนี้ คาดว่าตลาดเครื่องสำอางของมาเลเซียจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 7 ในช่วงปี 2560 – ปี 2565 หรือมีมูลค่าตลาดคิดเป็น 996 ล้านริงกิตในปี 2565



Sales of Colour Cosmetics

Retail Value RSP - MYR million - Current - 2003-2022

795



Sales Performance of Colour Cosmetics

% Y-O-Y Retail Value RSP Growth 2003-2022

5.2%



2. แนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในมาเลเซีย

2.1 ความต้องการเครื่องสำอางฮาลาลที่เพิ่มขึ้น¹

เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ของมาเลเซียเป็นชาวมุสลิม (มากกว่าร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมด) ตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองฮาลาลมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในมาเลเซีย (home-grown) เพราะมั่นใจได้ว่าสินค้ามีกระบวนการผลิตที่สะอาดเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานพัฒนาอิสลามแห่งมาเลเซีย (JAKIM) โดยแบรนด์เครื่องสำอางท้องถิ่นของมาเลเซียที่ครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคือ Simply Siti นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์อื่นๆ ที่ทยอยขอรับการรับรองมาตรฐานจาก JAKIM เพิ่มขึ้น อาทิ Wardah, dUck Cosmetics, So.Lek, Sorfina Hal และ Pretty Suci ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายมุสลิม ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรศึกษาข้อกำหนด สิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการขอรับรองฮาลาลก่อนส่งออกสินค้ามายังมาเลเซีย

อย่างไรก็ตาม แบรนด์ที่ครองตลาดอย่าง Maybelline, Lancôme และ L'Oréal Paris ก็ยังไม่มี การรับรองตราฮาลาลแต่ก็เป็นแบรนด์ยอดนิยมสำหรับชาวมาเลเซีย จึงสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าการได้รับตราฮาลาลเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า แต่ไม่สามารถการันตียอดขายหรือความนิยมได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลมากกว่า เช่น การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับหรือการทำการตลาด



สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์มาเลเซียที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน JAKIM

2.2 พฤติกรรมการแต่งหน้าที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ BB/CC Cream²

ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์รองพื้นประเภทปกปิดริ้วรอยและปรับสีผิวหรือ BB/CC Cream ที่ใช้ง่าย รวดเร็ว และจบในขั้นตอนเดียว ทำให้พฤติกรรมการแต่งหน้าของผู้หญิงมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เคยใช้รองพื้น คอนซิลเลอร์ หรือแป้งฝุ่นแบบมีสี มาเป็นผลิตภัณฑ์ BB/CC Cream เพิ่มขึ้น BB/CC Cream จึงถือเป็น

¹ รายงาน Color Cosmetics in Malaysia, Euromonitor International, May 2018

² รายงาน Color Cosmetics in Malaysia, Euromonitor International, May 2018

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในตลาดมาเลเซียอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 18.7 ขยายตัวสูงกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทอื่นๆ แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใช้ BB หรือ CC Cream เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ทั้งแบรนด์ทั่วไปและแบรนด์ระดับพรีเมียมทยอยเปิดตัว BB หรือ CC cream ออกมาสู่ตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ Silkygirl Magic BB Cushion, Maybelline Super BB Cushion และ Beauty Maker All in One Blemish Balm Cream ซึ่งมีราคาย่อมเยา

ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Color Cosmetics) และอัตราขยายตัวในช่วงปี 2555 - 2560

% current value growth	2016/17	2012-17 CAGR	2012/17 Total
Eye Make-Up	3.8	3.9	20.9
- Eye Liner/Pencil	5.7	5.0	27.6
- Eye Shadow	4.6	4.0	21.4
- Mascara	3.4	3.8	20.6
- Other Eye Make-Up	0.1	0.3	1.5
Facial Make-Up	4.9	4.1	22.0
- BB/CC Creams	18.7	16.9	118.0
- Blusher/Bronzer/Highlighter	0.9	1.4	7.4
- Foundation/Concealer	5.0	4.0	21.7
- Powder	4.2	3.7	19.9
- Other Facial Make-Up	1.7	2.7	14.0
Lip Products	7.2	5.7	32.0
- Lip Gloss	7.8	7.1	40.9
- Lip Liner/Pencil	-1.4	-0.8	-3.8
- Lipstick	7.4	5.4	30.0
- Other Lip Products	-	-	-
Nail Products	1.3	1.2	6.0
- Nail Polish	1.3	1.2	6.1
- Nail Treatments/Strengtheners	-	-	-
- Polish Remover	0.7	0.6	2.9
- Other Nail Products	-	-	-
Colour Cosmetics Sets/Kits	3.0	4.8	26.3
Colour Cosmetics	5.2	4.5	24.6

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

2.3 แนวโน้มการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น³

ผู้บริโภคมาเลเซียในปัจจุบันหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เห็นได้จากรายงานของ A.T. Kearney reveals ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์ด้านความงามต่างๆ มีการทำตลาดออนไลน์กันมากขึ้น อาทิ แบรนด์ Tarte ซึ่งเริ่มธุรกิจจากอพาร์ทเมนต์ห้องนอนเดียวแต่ปัจจุบันรายได้เบื้องต้นอยู่ที่ 12 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน 5 ปีหลังจากร่วมธุรกิจกับ Sephora ส่วนบริษัท L'Oreal ก็เปิดเผยว่า



³ Gen-Y Shaping Up Beauty Shopping in Malaysia, <https://marketingmagazine.com.my/>

รายได้ของบริษัทร้อยละ 75 ของยอดขายออนไลน์ทั้งหมดมาจากร้านค้าออนไลน์พันธมิตร (partnering e-shops) และส่วนที่เหลือมาจากยอดขายผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ เอง แนวโน้มความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ขยายตัวนี้เป็นผลจากราคาเสนอขายสินค้าที่จูงใจต่อผู้บริโภค (best deals) ผู้บริโภคร้อยละ 95 ที่เลือกซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญกับราคาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก

ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startups) ด้านความงามก็มีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มยอดขายหน้าสินค้า เช่น Fenty Beauty by Rihanna ที่มี Sephora เป็นช่องทางจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว หรือแบรนด์เครื่องสำอางท้องถิ่น เช่น Dida, Madu Cosmetics และ So.Lek ก็มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ FashionValet, Lazada and Shins, Sephora และ HERMO

FASHION VALET SHINS SEPHORA HERMO

ช่องทางตลาดเครื่องสำอางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของชาวมาเลเซียสูงสุดในปัจจุบันคือ Sephora ซึ่งมีผู้เข้าชมเว็บไซต์กว่า 500,000 คน ส่วนช่องทางอื่นๆ ได้แก่ FashionValet, Lazada and Shins และ CupoNation ซึ่งเป็นตลาดออนไลน์ที่เน้นการลดราคา ลูกค้าของ Sephora ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงสัดส่วนร้อยละ 89.5 และผู้ชายร้อยละ 10.5 ในด้านกลุ่มอายุของลูกค้าสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) generation-Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.3 (2) กลุ่มอายุ 25-34 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบสินค้าราคาพิเศษมากที่สุด (deal hunters) (3) กลุ่มลูกค้าในช่วงอายุ 35-44 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 7 และกลุ่มอายุ 45-54 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 2.1 ช่วงอายุของลูกค้าถือเป็นเครื่องชี้วัดที่สำคัญของกลุ่มมิลเลนเนียลส์ (Millennials) ซึ่งเป็นผู้บริโภคในยุคอินเทอร์เน็ตที่นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากรายงาน “Decoding Malaysian Digital DNA” ของ EY (บริษัทในเครือของ Ernst & Young Global Limited) พบว่า Gen-Y เป็นประชากรส่วนใหญ่ที่มีความเข้าใจและรอบรู้เกี่ยวกับโลกดิจิทัล ในขณะที่ชาวมาเลเซียร้อยละ 83 ยอมรับว่า มักจะสืบค้นข้อมูลสินค้าทางออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 59 ของประชากรจะสืบค้นข้อมูลทางออนไลน์ระหว่างที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าหรือ ณ จุดที่จะซื้อสินค้า แต่สิ่งที่น่าแปลกใจก็คือ Gen-Y กลับเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับลูกค้ากลุ่ม Gen-X และ baby boomers ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีการใช้จ่ายในช่องทางออนไลน์สูงสุด

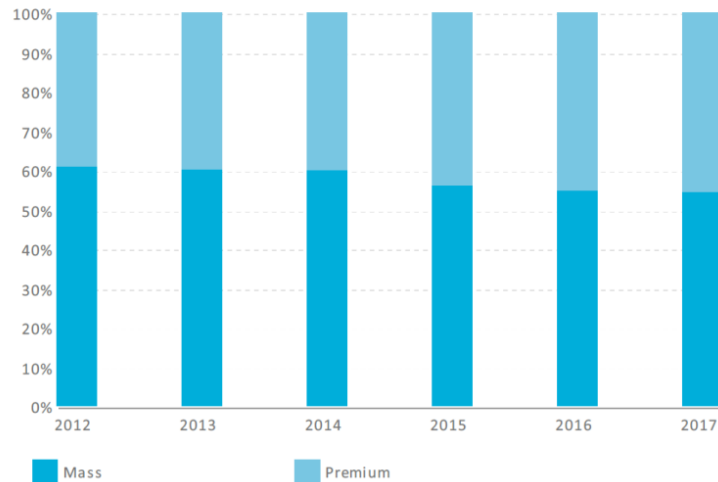
ลูกค้าของ Sephora ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักช้อปปิ้ง gen-Y ที่มักจะค้นหาผลิตภัณฑ์เสริมความงามราคาพิเศษ อาทิ นักศึกษามหาวิทยาลัย หรือผู้ที่เพิ่งจะเริ่มทำงานที่มีงบประมาณจำกัด พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยมักจะผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.35 ตามมาด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.21 และแท็บเล็ต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.44 ผู้บริโภคที่ค้นหาสินค้าโดยใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมักจะใช้โปรแกรมสืบค้น Google Chrome คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.2% Safari คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.95 และ Firefox คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.55 ส่วนที่เหลือร้อยละ 2.55 จะใช้โปรแกรมสืบค้นอื่นๆ อาทิ Internet Explorer, Edge,

และ Opera สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะใช้อุปกรณ์ของ Apple ไม่ว่าจะเป็น iPhones หรือ iPads คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.9 รองลงมาเป็นโทรศัพท์ของซัมซุง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.02 ส่วนที่เหลือจะเป็นแบรนด์อื่นๆ อาทิ HuaWei, OPPO, Asus ฯลฯ

3. สินค้าหรือแบรนด์ที่ครองตลาด

Premium vs Mass

% Breakdown by Value Current 2012-2017



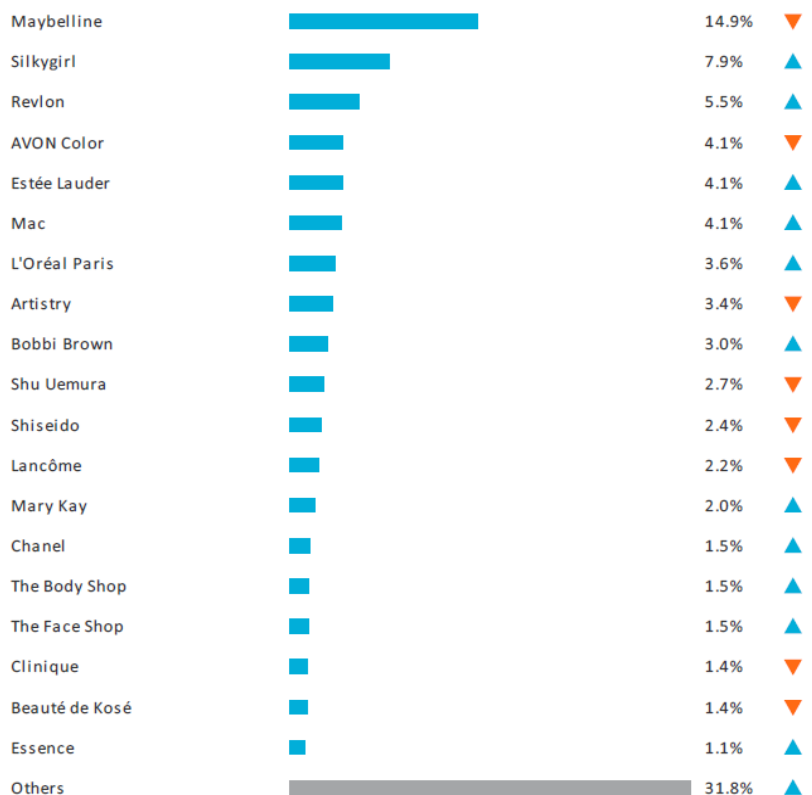
กลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดลูกค้า คาดว่าเครื่องสำอางกลุ่ม mass ยังคงครองตลาดมาเลเซียในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มเครื่องสำอางกลุ่มพรีเมียมต่อไปในระยะ 3-4 ปีข้างหน้า เนื่องจากระดับราคาที่สามารถจับต้องได้ (affordability) และหาซื้อได้ทั่วไป (availability)

แบรนด์เครื่องสำอางที่ครองสัดส่วนตลาดสูงสุดในมาเลเซีย ได้แก่ Maybelline โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.9 ตามมาด้วย Silkygirl ร้อยละ 7.9, Revlon ร้อยละ 5.5 และ Avon color ร้อยละ 4.1 ส่วนแบรนด์กลุ่ม mass แบรนด์ใหม่ที่กำลังมาแรงคือ NYX

เครื่องสำอางประเภท mass มีสัดส่วนการตลาดสูงกว่าเครื่องสำอางกลุ่มพรีเมียมเล็กน้อยคือร้อยละ 54 : 46 (ข้อมูลปี 2561) เนื่องด้วยสินค้าเครื่องสำอางกลุ่ม mass เป็นที่ต้องการในตลาดระดับกลางและล่าง อีกทั้งยังมีเครื่องสำอางหลากหลายประเภทวางจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้าปลีกต่างๆ จึงทำให้มีโอกาสการเติบโตได้เร็ว นอกจากนี้ แบรนด์เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ อาทิ Maybelline, Silkygirl, Revlon และ L'Oréal Paris ยังใช้

Brand Shares of Colour Cosmetics

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2017



▲ Increasing share ▼ Decreasing share — No change

เครื่องสำอาง Premium ที่มีราคาสูง มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แบรนด์ที่ครองตลาดกลุ่มเครื่องสำอางกลุ่มพรีเมียม ได้แก่ Estée Lauder ร้อยละ 3.6 Mac ร้อยละ 4.1, Artistry ร้อยละ 3.4, Bobbi Brown ร้อยละ 3, Shu Uemura ร้อยละ 27, Shiseido ร้อยละ 2.4 และ Lancôme ร้อยละ 2.2

หากพิจารณาในแง่บริษัทที่ครองตลาดจะพบว่าบริษัท L'Oréal (M) Sdn Bhd เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในมาเลเซีย คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 24.8 แบรนด์ในเครือ L'Oréal ที่มีส่วนช่วยให้อยอดจำหน่ายของ L'Oréal (M) Sdn Bhd เติบโต ได้แก่ Maybelline, Lancôme และ L'Oréal Paris บริษัทอื่นที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา ได้แก่ บริษัท Estée Lauder Cos Inc ครองตลาด ร้อยละ 13.2, Alliance Cosmetics Sdn Bhd ร้อยละ 7.9, Revlon Inc. ร้อยละ 5.5, Shiseido Co Ltd ร้อยละ 4.4, AVON Cosmetics (M) Sdn Bhd., Amway (M) Sdn. Bhd. เป็นต้น

Company Shares of Colour Cosmetics
% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2017

L'Oréal (M) Sdn Bhd	24.8%	▼
Estée Lauder Cos Inc	13.2%	▲
Alliance Cosmetics Sdn B...	7.9%	▲
Revlon Inc	5.5%	▲
Shiseido Co Ltd	4.4%	▼
Avon Cosmetics (M) Sdn B...	4.1%	▼
Amway (M) Sdn Bhd	3.4%	▼
Cosnova GmbH	2.0%	▲
Mary Kay (M) Sdn Bhd	2.0%	▲
Chanel SA	1.5%	▲
Rampai-Niaga Sdn Bhd	1.5%	▼
LG Household & Health Ca...	1.5%	▲
Kosé (M) Sdn Bhd	1.4%	▼
Cosway (M) Sdn Bhd	1.0%	▼
Nu Skin (M) Sdn Bhd	1.0%	▼
AmorePacific Malaysia Sd...	1.0%	▲
Kanebo Cosmetics Inc	0.4%	▲
Coty Inc	0.3%	▲
Elizabeth Arden Inc	0.2%	▲
Others	23.1%	▲

4. สินค้าเครื่องสำอางไทยในมาเลเซีย

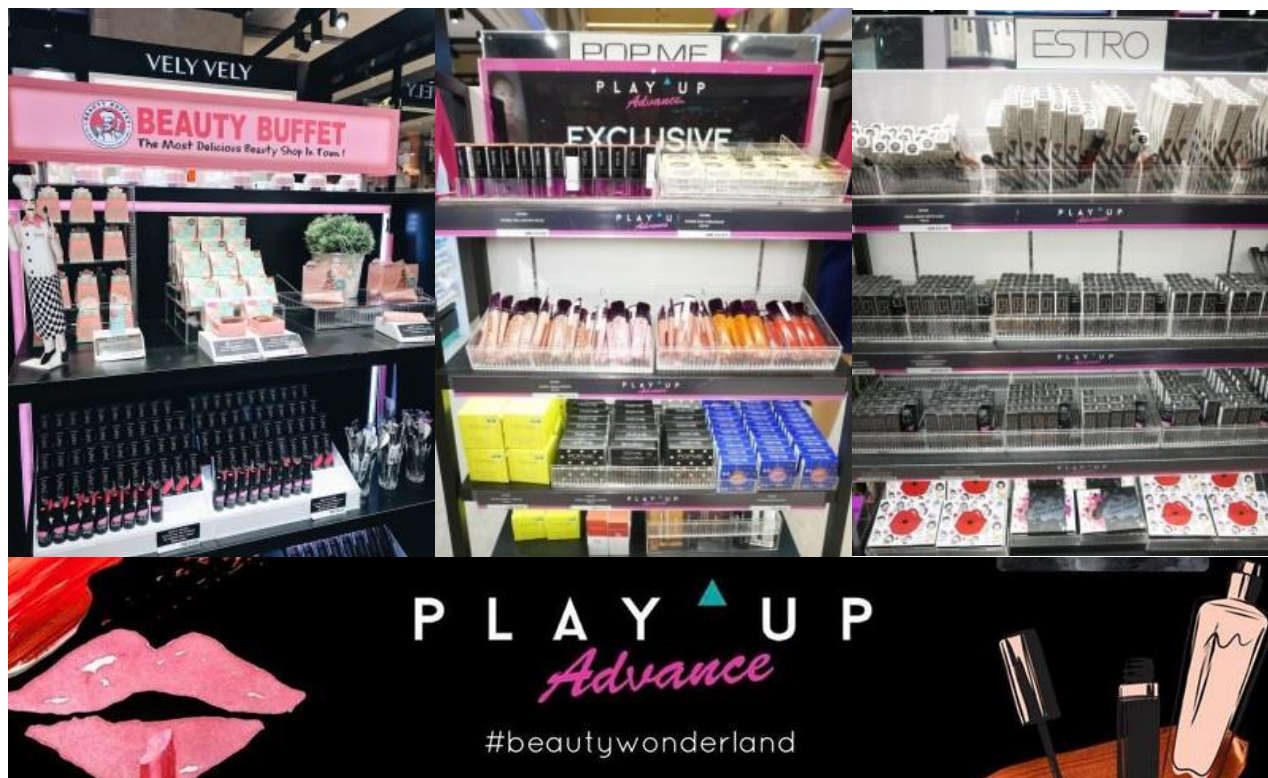
ปัจจุบันมีเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ไทยในมาเลเซียจำนวนหนึ่ง อาทิ Mistine, RAD Cosmetics, Mille, Passion Ville, Cathy Doll, Pop Me, Estro, PAPONK, Srichand, LOCEAN, Ruen Rom, Beauty Buffet และ XCUTEME เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยบริษัท Parkson Unlimited Beauty Sdn Bhd ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม Parkson Corporation Sdn Bhd หรือห้าง Parkson ดำเนินธุรกิจค้าปลีกหรือร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง ในชื่อร้าน PlayUp และ PlayUp Advance ปัจจุบันมี 2 สาขา ในห้าง Fahrenheit และ Berjaya Times Square และอยู่ระหว่างเปิดสาขาใหม่อีก 2 สาขาในห้าง Paradigm Mall Johor Bahru และ IOI City Mall PlayUp Advance มุ่งเน้นจำหน่ายเครื่องสำอางที่เป็นแบรนด์ภายในประเทศและนำเข้าจากประเทศแถบเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี ไทย อินโดนีเซีย เป็นหลัก โดยบริษัทฯ นำเข้าเครื่องสำอางกว่า 150 แบรนด์ใส่ส่วนแบรนด์

Mistine นำเข้าโดยบริษัท Mistine Marketing Sdn Bhd สำหรับแบรนด์ Baby Brite, Cathy Doll และ Ruen Rom นำเข้าโดยบริษัท Karmarts Malaysia Sdn Bhd

สินค้าไทยที่นำเข้ามาจำหน่ายในมาเลเซียเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานการผลิตในระดับสากล อาทิ การรับรองมาตรฐาน ISO 9001, 9002, และมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) จุดแข็งของสินค้าเครื่องสำอางจากไทยที่เข้ามาจำหน่ายในมาเลเซียคือ ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าไทยในสายตาผู้บริโภคมาเลเซีย คุณภาพที่เป็นที่ยอมรับ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย รวมทั้งระดับราคาที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายของสินค้าไทยคือการสร้าง brand awareness ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่ยังไม่ดีพอ ในขณะที่เครื่องสำอางจากประเทศคู่แข่งชั้นโดยเฉพาะเกาหลีได้มีการทำการตลาดในเชิงรุก อาทิ การสร้างกระแสความนิยมสินค้าของเกาหลีผ่านศิลปิน นักร้อง นักแสดง โดยจัดกิจกรรม Meet & Greet กับดาราเกาหลีที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้า โดยต้องซื้อสินค้าตามมูลค่าที่กำหนดจึงจะได้สิทธิเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

เพื่อให้แบรนด์เครื่องสำอางไทยเป็นที่นิยมและแข่งขันกับสินค้าจากประเทศอื่นได้ ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านการสร้างแบรนด์ และการทำการตลาดในต่างประเทศให้มากขึ้น อาทิ การพิมพ์ฉลากสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษและภาษาท้องถิ่น การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เป็นภาษาต่างประเทศหรือสื่อที่สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ในระดับสากลได้ และควรร่วมมือกับผู้นำเข้าในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง



สินค้าเครื่องสำอางไทยที่วางขายแล้วในร้าน PLAY UP by Parkson

5. ช่องทางตลาดที่สำคัญ

ช่องทางจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทแต่งเติมสีมีส่วนใหญ่เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store-Based Retailing) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.6 ในจำนวนนี้แบ่งเป็น (1) ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ร้อยละ 14.4 เช่น Sephora และ PlayUp ที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางหลายแบรนด์ และร้านค้าของแบรนด์แต่ละแบรนด์เอง (monobrand specialist retailer) (2) ร้านขายยาสมัยใหม่ที่มีหลายสาขา ร้อยละ 26.3 เช่น Watson, Guardian (3) ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 32.1 และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต) ร้อยละ 1.8

ร้านขายยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพถือว่าเป็นช่องทางที่มีการเติบโตสูงและมีการขยายการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นมาก โดยมีการนำเข้าเครื่องสำอางที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล อาทิ Essence, Catrice, Bourjois และ Physician Formula เข้ามาจำหน่ายแบบ exclusive หรือเฉพาะในร้านค้าในเครือแต่ผู้เดียว ทำให้สัดส่วนการครองตลาดการค้าเครื่องสำอางของร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางประเภท mass อาทิ Za, Silkygirl, Maybelline and Revlon

ร้านค้าปลีกประเภท Monobrand specialist retailers ก็มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในมาเลเซียเพิ่มขึ้น ทั้งในตลาดกลุ่ม mass และพรีเมียม แบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นผู้นำตลาดและมียอดขายเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่ Innisfree, NYX, Mac, Bobbi Brown, Nars และ Shu Uemura

สำหรับช่องทางค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.4 โดยในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นการขายตรง ส่วนช่องทางออนไลน์คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.5



6. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการนำเข้า จัดจำหน่าย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของมาเลเซียมีหลายฉบับด้วยกัน แต่มีกฎระเบียบหลักๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Guidelines for Control of Cosmetic Products in Malaysia, Control of Drugs and Cosmetics Regulations 1984, Poison Act

1952 ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ National Pharmaceutical Regulatory Agency (NPRA) กระทรวงสาธารณสุขของมาเลเซีย

ข้อกำหนดที่สำคัญภายใต้ Guidelines ดังกล่าวมีดังนี้

- ผู้ผลิตเครื่องสำอาง (manufacturer) จะต้องมีมาตรฐานการผลิตตาม Cosmetic Good Manufacturing Practice (cGMP)

- บริษัทผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาจำหน่ายในตลาดมาเลเซียหรือเรียกว่า Cosmetic Notification Holder : CNH จะต้องเป็นบริษัทที่จัดตั้งในมาเลเซีย และมีสำนักงานถาวรในมาเลเซียที่ขึ้นทะเบียนไว้กับหน่วยงานจดทะเบียนธุรกิจ (SSM) โดยจะเป็นหรือไม่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็ได้ และหน้าที่ความรับผิดชอบของ CNH ที่สำคัญ อาทิ

- เป็นผู้รับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้า ความปลอดภัย และคุณสมบัติต่างๆ ที่กล่าวอ้างบนผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการดำเนินการเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เจ้าหน้าที่ของ NPRA มีคำสั่งให้เรียกคืนสินค้า

- การดำเนินการจดทะเบียน (notify) ต่อ Director of Pharmaceutical Service (DPS) ก่อนที่จะนำเข้าหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในมาเลเซีย โดยบริษัทผู้นำเข้าสามารถจดทะเบียน (Notify) หรือลงทะเบียนกับ NPCB ผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านระบบ NPRA Quest ในเว็บไซต์ ของ NPRA (<http://npa.moh.gov.my>.)

ทั้งนี้ ในกรณีที่ CNH ไม่ใช่เจ้าของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ จะต้องทำหนังสือมอบอำนาจ (Letter of Authorization) ให้แก่บริษัทผู้นำเข้าเพื่อจดทะเบียนสินค้ากับ NPCB ซึ่งการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์จะมีอายุ 2 ปี และต่ออายุไม่เกิน 1 เดือนก่อนวันหมดอายุ ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน 50 ริงกิตต่อสินค้า

- เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการจดทะเบียนกับ NPRA จะต้องมีทั้งภาษาอังกฤษและภาษามลายู โดยหากเป็นการแปลมาจากภาษาอื่นจะต้องมีการรับรอง (endorsed หรือ authorized)

- ส่วนประกอบของเครื่องสำอางจะต้องไม่มีส่วนผสมของสารพิษที่กำหนดไว้ใน Poison Act 1952 และไม่มีส่วนผสมสี สารกันบูด สารกรอง UV นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในภาคผนวกของ Guidelines

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่สามารถกล่าวอ้างสรรพคุณหรือใช้ชื่อที่สื่อถึงสรรพคุณในการรักษาโรค (medicinal nature)

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางจะต้องเป็นไปตามแนวทางที่กำหนด เช่น ไม่มีการแสดงรูปภาพนิ่ง/วิดีโอ/เสียงของแพทย์ เภสัชกร หรือทันตแพทย์ ที่เป็นการแนะนำสินค้า หรือแม้แต่การแต่งกายเลียนให้คล้ายคลึงกับบุคลากรทางการแพทย์ (ชุดกาวน์) ถือเครื่องมือแพทย์ หรืออยู่ในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาลทางการแพทย์ ไม่มีข้อความหรือรูปภาพที่ขัดต่อศีลธรรมจริยธรรมของประเทศ ฯลฯ

- การติดฉลากผลิตภัณฑ์

- ฉลากของผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นภาษาอังกฤษและ/หรือภาษามลายู

- ต้องมีชื่อผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติในการใช้งาน (function) วิธีการใช้ (instruction) และส่วนผสมทั้งหมด (full ingredient listing) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามน้ำหนักของแต่ละส่วนผสม ประเทศที่ผลิต

ชื่อที่อยู่และข้อมูลติดต่อของ CNH น้ำหนักหรือปริมาตรบรรจุ หมายเลขการผลิต (manufacturing batch number) วันผลิตหรือวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ข้อควรระวังเป็นพิเศษ

- รายการสินค้า/กลุ่มสินค้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่
 - Creams, emulsions, lotions, gels and oils for the skin (hands, face, feet, etc.)
 - Face masks (with the exception of chemical peeling products)
 - Tinted bases (liquids, pastes, powders)
 - Make-up powders, after-bath powders, hygienic powders, etc.
 - Toilet soaps, deodorant soaps, etc.
 - Perfumes, toilet waters and eau de cologne
 - Bath and shower preparations (salts, foams, oils, gels, etc.)
 - Depilatories
 - Deodorants and anti-perspirants
 - Hair care products
 - hair tints and bleaches
 - products for waving, straightening and fixing
 - setting products
 - cleansing products (lotions, powders, shampoos)
 - conditioning products (lotions, creams, oils)
 - hairdressing products (lotions, lacquers, brilliantines)
 - Shaving products (creams, foams, lotions, etc.)
 - Products for making-up and removing make-up from the face and the eyes
 - Products intended for application to the lips
 - Products for care of the teeth and the mouth
 - Products for nail care and make-up
 - Products for external intimate hygiene
 - Sunbathing products
 - Products for tanning without sun
 - Skin-whitening products
 - Anti-wrinkle/anti-aging products
- รายการสินค้าที่ไม่จัดว่าเป็นเครื่องสำอาง ได้แก่
 - Slimming Products
 - Eye preparation packed in eye dropper bottle/container or spray form
 - Sexual enhancement product (leave-on product applied on genital part

7. แนวทางการเปิดตลาดสำหรับผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการไทยสามารถแสวงหาพันธมิตรธุรกิจในมาเลเซียได้ โดยผ่านการนัดหมายเจรจาธุรกิจแบบตัวต่อตัวกับผู้นำเข้า (knock door) หรือการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในมาเลเซีย ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง โดยเฉพาะหลายงาน อาทิ

- งานแสดงสินค้า cosmobeaute Malaysia จัดโดย UBM Malaysia เป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนกรกฎาคม ณ Putra World Trade Center มีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าประมาณ 7,300 ตารางเมตร มีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 270 บริษัท จากในประเทศร้อยละ 30 และต่างประเทศร้อยละ 70 อาทิ สิงคโปร์ จีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไทย อินโดนีเซีย เยอรมนี อิตาลี ไชปรัส และแอฟริกาใต้ มีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมงานประมาณ 15,000 คน ทั้งจากในประเทศและจากต่างประเทศ อาทิ สิงคโปร์ จีน ไต้หวัน อินโดนีเซีย
- งาน Beauty Professional หรือ Beauty Business จัดโดย GLOW Exhibition Management Sdn Bhd เป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนมีนาคม ณ Putra World Trade Center มีพื้นที่จัดงานแสดงสินค้าประมาณ 7,000 ตารางเมตร มีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 188 บริษัท จากในประเทศร้อยละ 55 และต่างประเทศร้อยละ 45 อาทิ เกาหลีใต้ ไต้หวัน สิงคโปร์ จีน ไทย ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ สเปน โปแลนด์ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และไทยมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมงานประมาณ 9,000 คน
- งาน Beauty Expo เป็นงานแสดงสินค้าประเภทบำรุงผิว เครื่องสำอางและสินค้าความงามต่างๆ จากประเทศแถบทวีปเอเชียเป็นส่วนใหญ่ อาทิ เกาหลี ไต้หวัน สิงคโปร์ จีน และไทย จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ณ Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC) ช่วงเดือนตุลาคม จัดโดย informa exhibitions และ UBM โดยการสนับสนุนของ Cosmoprof Asia Hong Kong มีพื้นที่จัดงาน 7,540 ตารางเมตร มีผู้เข้าร่วมงาน (Exhibitors) จำนวน 322 บริษัทจาก 22 ประเทศทั่วโลก มีผู้เข้าเยี่ยมชมงาน 14,218 คน (ข้อมูลปี 2561)
- งาน International Beauty Expo (IBE) ณ Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC) จัดโดย Elite Expo Sdn Bhd เป็นประจำทุกปีช่วงเดือนพฤษภาคม มีพื้นที่จัดแสดงสินค้าประมาณ 7,200 ตารางเมตร มีผู้เข้าร่วมงาน 680 บริษัท มีผู้เข้าเยี่ยมชมงานมากกว่า 25,000 คน



4 มีนาคม 2562

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์