



คำแนะนำในการเลือกสินค้าประเภท เครื่องสำอางและความงาม (Beauty)

บทความนี้จะแนะนำภาพรวมของผู้บริโภค แนวโน้มแฟชั่น และคำแนะนำการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางในต่างประเทศ จุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างกันและคำแนะนำในการเลือกสินค้า รวมทั้งเงื่อนไขการรับรองตามข้อกำหนดของแต่ละเว็บไซต์ ท้ายที่สุดยังแบ่งปันส่วนหนึ่งของประสบการณ์ผู้ขายที่ประสบความสำเร็จ

สารบัญ

1.	ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในต่างประเทศ.....	3
1.1	ภาพรวมของผู้บริโภค.....	4
1.2	แนวโน้มแฟชั่นในหมวดหมู่เครื่องสำอาง.....	6
1.3	คำแนะนำอ้างอิงสำหรับผู้ขาย.....	9
2.	แนะนำหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยอดนิยม.....	11
1	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และผลิตภัณฑ์ก่อนแต่งหน้า.....	14
2.2	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	20
2.3	ผลิตภัณฑ์ดูแลเล็บ มือ และเท้า.....	24
2.4	ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ.....	33
2.5	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม.....	39
2.5	ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย.....	41
3.	การรับรองตามข้อกำหนดประเภทเครื่องสำอาง.....	43
4.	ประสบการณ์ผู้ขายที่ประสบความสำเร็จประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	48

1. ภาพรวมตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในต่างประเทศ

บทความนี้จะแนะนำภาพรวมของผู้บริโภคประเภทเครื่องสำอางในต่างประเทศ รวมถึงเอกลักษณ์ ความชอบในการบริโภค ตลอดจนแนวโน้มแฟชั่นของประเภทเครื่องสำอางและคำแนะนำอ้างอิงสำหรับผู้ขาย

1.1	ภาพรวมของผู้บริโภค.....	4
1.2	แนวโน้มแฟชั่นในหมวดหมู่เครื่องสำอาง.....	6
1.3	คำแนะนำอ้างอิงสำหรับผู้ขาย.....	9

ความงามและเครื่องสำอางในต่างประเทศไม่ใช่เพียง “เศรษฐกิจลิปสติก” “เศรษฐกิจหลังยุค 95” และ “เศรษฐกิจหน้าตาดี” เพราะความงามและเครื่องสำอางก็โด่งดังได้เช่นกัน! ถ้าคุณอยากทราบว่าชาวต่างชาติที่เริ่มทำเล็บตั้งแต่อายุ 5 ขวบ จะชอบซื้อผลิตภัณฑ์แบบไหน? เก็บคู่มือที่สมบูรณ์นี้ไว้ให้ดี

1.1 ภาพรวมของผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภค

เว็บไซต์สหรัฐอเมริกา

- กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความงาม และเครื่องสำอางส่วนบุคคลครอบคลุมทุกขอบเขตรายรับและช่วงอายุ ซึ่งมีเพศหญิงอายุประมาณ 18-44 ปีเป็นส่วนสำคัญ; นอกจากนี้ ความต้องการของสุขภาพบุรุษเองก็เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลหนวดเครา เป็นต้น ซึ่งตอบสนองความต้องการของเพศชายและพฤติกรรมการใช้งานของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน
- มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามส่วนบุคคลมากมายหลายประเภท รวมถึงน้ำหอม เครื่องสำอาง การดูแลเส้นผม กันแดด อาบแดด ดูแลเล็บ กำจัดขนและโกนหนวด ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีอิทธิพลสูงมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องและมีความถี่ในการซื้อซ้ำสูง
- ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลเส้นผมและดูแลผิวหนังมีปริมาณที่สำคัญในประเภทความงามเครื่องสำอางและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลของสหรัฐอเมริกา อีกทั้งอัตราการซื้อซ้ำของสบู่น้ำยาสีฟัน ครีมนวดผม และครีมกันแดดค่อนข้างสูง และมีปริมาณการขายมหาศาล ผลิตภัณฑ์ประจำวันเหล่านี้สำหรับครอบครัวชาวอเมริกัน ไม่ว่าจะชายหญิงชราหรือเด็กล้วนมีความต้องการทั้งสิ้น
- ในส่วนของตลาดนั้น ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพบุรุษ ประเภทน้ำมันหอมระเหย (หรือผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มแนวคิดเกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหย) มีขนาดตลาดที่แน่นอน ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมได้รับความนิยมอย่างมาก (โดยเฉพาะการย้อมผมจากพืชธรรมชาติ)
- สำหรับผู้บริโภคด้านความงามและเครื่องสำอางชาวอเมริกัน โปรโมชันหรือของขวัญมักใช้ในประเภทเครื่องสำอาง โดยโปรโมชันราคาพิเศษเป็นวิธีการที่ใช้เป็นประจำ

เว็บไซต์ยุโรป

- กลุ่มผู้บริโภคด้านความงามเครื่องสำอางและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุโรปมีความคล้ายคลึงกับสหรัฐอเมริกา โดยในช่วงเทศกาลวันหยุดเป็นช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคซื้อสินค้าค่อนข้างมากในปีนั้น
- ตัวอย่างเช่น ในสหราชอาณาจักร 40% ของผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ทำผมและความงามเครื่องสำอางในช่วงคริสต์มาส และภายใต้การระบาดของโควิด19 ยังคงมี 13% และ 11% ของผู้บริโภคลงว่าพวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและผลิตภัณฑ์ความงามเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น แสดงถึงความต้องการการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เว็บไซต์ญี่ปุ่น

- ผู้หญิงญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกของตนเองเป็นอย่างมาก และมักออกไปข้างนอกหลังจากแต่งหน้าเต็มรูปแบบ การแต่งหน้าเต็มรูปแบบในที่นี้หมายถึงโลชั่น ครีม เซรั่ม กันแดด ไพรเมอร์ รองพื้น แป้งฝุ่น บิกอาย อายแชโดว์ อายไลเนอร์ ดอลลีอายส์ มาสคาร่า ขนตาปลอม สติกเกอร์ตาสองชั้น ไซโลท์ บลัชออน รีมฝีปาก เล็บมือ รวมทั้งทรงผมและเสื้อผ้าที่เข้าชุดกัน ฯลฯ แน่นอนว่านอกจากการแต่งหน้าแล้ว ผู้หญิงญี่ปุ่นยังให้ความสำคัญกับการดูแลส่วนบุคคลและสุขอนามัยเป็นอย่างมาก อุปกรณ์เสริมความงามและของใช้ในห้องน้ำก็อยู่ในอันดับสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างรวดเร็วเช่นกัน
- ในเดือนกรกฎาคมและธันวาคมของทุกปี บริษัทญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน และส่วนแบ่งของโบนัสโดยทั่วไปคือไม่น้อยกว่าเงินเดือน 3 เดือน ดังนั้นสองเดือนนี้จึงเป็นช่วงที่มียอดขายสูงสุดสำหรับผู้ขายอีคอมเมิร์ซ
- นอกจากสองเดือนนี้ เทศกาลวันหยุดของญี่ปุ่นยังเป็นช่วงที่มียอดขายมาก และผู้ชายในเว็บไซต์ญี่ปุ่นสามารถให้ความสำคัญกับกิจกรรมวันหยุดได้มากขึ้น

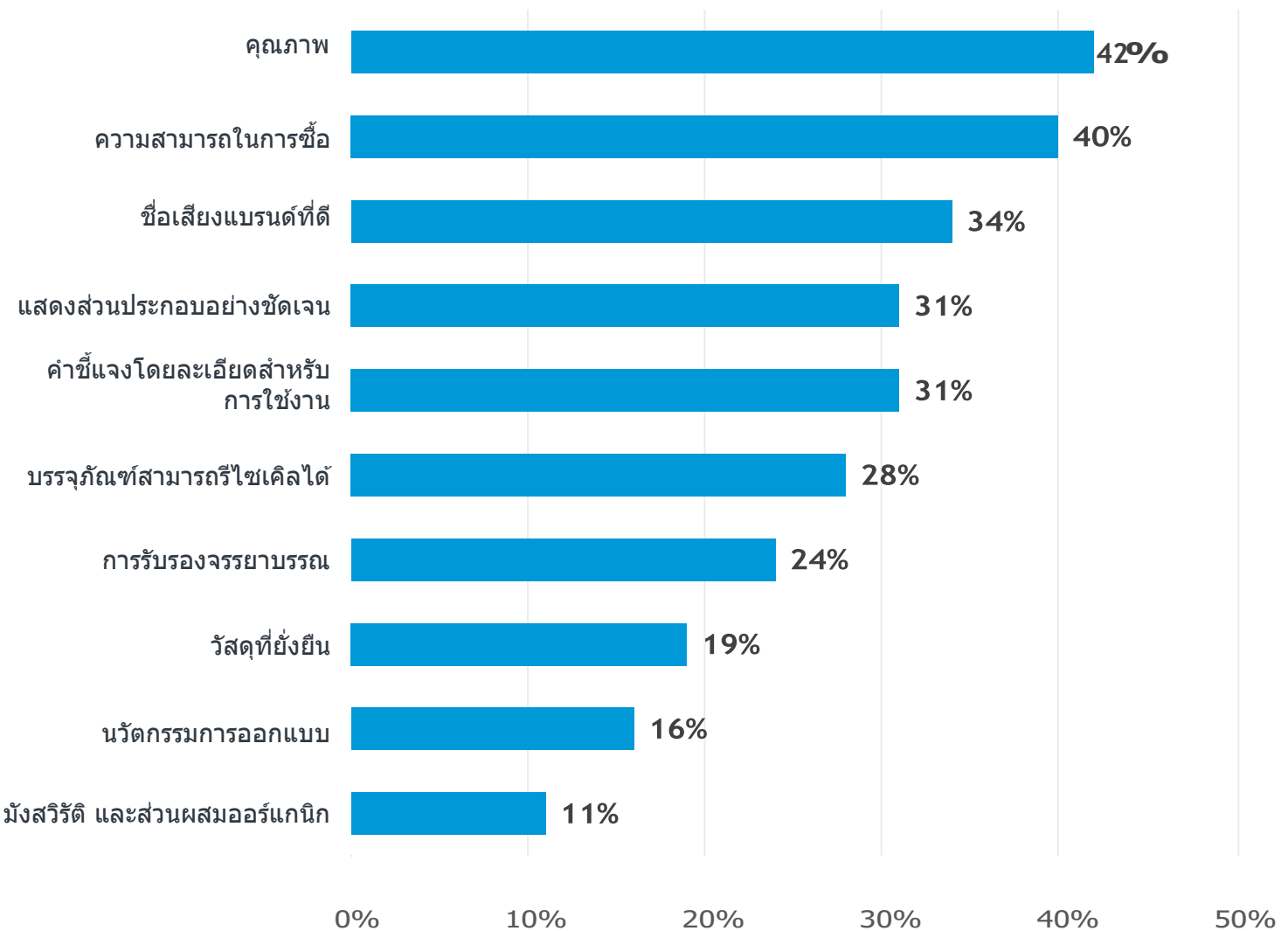
แหล่งที่มา:

1. [Product Categories Purchased Christmas by UK Adults with All Credit Types VS Buy Now Pay Later, Jan 2020, EMarketer, 2020](#)
2. [Coronavirus Impact Which Items Will UK Internet Users More Likely Order Digitally After Pandemic Ends of Respondents April 2020, EMarketer, 2020](#)

1.2 แนวโน้มแฟชั่นในหมวดหมู่เครื่องสำอาง

ปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเครื่องสำอางในสหราชอาณาจักร/สหรัฐอเมริกา ให้ความสำคัญเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

เดือนธันวาคม 2019



*หมายเหตุ: ผู้บริโภคอายุ 16-64 ปีที่ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเครื่องสำอางในเดือนที่ผ่านมา

แหล่งที่มา:

1. [GlobalWebIndex, "The Beauty Industry," 2020年1月30日](#)

เว็บไซต์สหรัฐอเมริกา

- เมื่อผู้บริโภคชาวอเมริกันซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงาม คุณภาพ ความคุ้มค่า แบรินด์ที่ดี มีรายละเอียดส่วนประกอบที่ชัดเจน คู่มือในการใช้งานที่ชัดเจน และบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนเป็นปัจจัยหลัก 6 ประการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษ
- ผู้บริโภคมีความต้องการแบรนด์ความงามเครื่องสำอางใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีวิตามินและอาหารเสริม (ซึ่งมีสรรพคุณลดน้ำหนัก ผิวสะอาด ผมหงอก ฯลฯ) การทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ดูแลผิว ส่วนผสมทางพิษศาสตร์ การค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น ค่าแนะนำผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบพกพาล้วนเป็นจุดสนใจใหม่สำหรับผู้บริโภคทั้งหมด
- KOL อย่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและคนดังทางอินเทอร์เน็ตได้นำสินค้ามาไลฟ์สดเพิ่มมากขึ้น และแพลตฟอร์มโซเชียลก็ค่อยๆ ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อของผู้บริโภคหญิงสาว เช่น Instagram, Facebook, Snapchat เป็นต้น

เว็บไซต์ยุโรป

ตัวอย่างเช่น สหราชอาณาจักร เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร:

- ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา ชื่อเสียงของแบรนด์ ส่วนประกอบ ฯลฯ ของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเครื่องสำอาง บนรากฐานนี้ ค่าแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์การออกแบบ และการรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- สำหรับความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรต้องการเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในการใช้สอยมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เส้นผมแข็งแรง สุขภาพดี
- สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผู้บริโภคต้องการเห็นการรับรองและการทดลองที่เห็นผลสอดคล้องกับความ เป็นจริงและพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้
- ในด้านของส่วนประกอบ ผู้บริโภคชอบส่วนผสมจากพืช
- ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลและชุดสำหรับเดินทางก็ได้รับความสนใจเช่นกัน

เว็บไซต์ญี่ปุ่น

- ในขณะที่แสวงหาความงาม วิถีชีวิตอันหลากหลายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มมีผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ปลอดภัย และมีจริยธรรม ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของเครื่องสำอางออร์แกนิก ถึงแม้ว่าญี่ปุ่นจะเป็นตลาดผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามซึ่งใหญ่เป็นอันดับสองในเอเชียแปซิฟิก ผู้บริโภคก็ยังคงแสวงหาเครื่องสำอางออร์แกนิกเช่นเดียวกัน
- ตั้งแต่อาหารและเครื่องดื่มไปจนถึงเครื่องสำอาง ทิศทางแนวโน้มก็ยิ่งเด่นชัดมากขึ้นสำหรับอุตสาหกรรมความงามเครื่องสำอางและการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล รวมถึงสูตร "ธรรมชาติ" "ออร์แกนิก" และ "ปราศจากสารเติมแต่ง" ที่ลดการใช้ส่วนผสมเทียมทดแทน เพื่อให้ส่วนผสมจากธรรมชาติกลายเป็นตัวเลือกมากขึ้น ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นยังมองว่าผลิตภัณฑ์ความงามเป็นส่วนหนึ่งของสุขภาพกายและสุขภาพจิตโดยแพร่หลายขึ้นและแข็งแกร่งขึ้น

1.3 คำแนะนำสำหรับผู้ขาย

ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนบุคคลและความงามเครื่องสำอางครอบคลุมหลายประเภท มีบางประเภทที่ผู้ขายคนไทยคุ้นเคย และมีบางประเภทที่ผ่านตามาค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะหมวดหมู่ย่อยอย่างการดูแลผิว อัตราความครอบคลุมของผู้ขายคนไทยที่ผ่านมามีค่อนข้างต่ำ แล้วผู้ขายคนไทยควรให้ความสนใจกับสินค้าประเภทไหนเพื่อที่จะขายดีในประเภทเหล่านี้?



ความปลอดภัยและการปฏิบัติตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์

การขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพส่วนบุคคลและความงามเครื่องสำอางในตลาดเป้าหมายจะต้องเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ และการรับรองคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ความงามเครื่องสำอาง:

- ในสหรัฐอเมริกา FDA เป็นหน่วยงานกำกับดูแลหลัก CCRP เป็นโครงการลงทะเบียนทรัพยากรของ FDA สำหรับเครื่องสำอาง
- ในสหภาพยุโรป จำเป็นต้องปฏิบัติตามการรับรอง CE ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งลงทะเบียน CPNP ให้เสร็จสิ้น
- ในประเทศญี่ปุ่น จำเป็นต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องของกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ



ให้ความสำคัญกับพลังของแบรนด์

ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในยุโรป อเมริกา หรือญี่ปุ่น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์ความงามเครื่องสำอางโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลผิว นอกจากจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คะแนนรีวิวผลิตภัณฑ์ และการประเมินลูกค้าแล้ว แบรนด์ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จอีกด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคแสดงความซื่อตรงและเหนียวแน่นต่อแบรนด์ในระดับสูงมาก ด้วยเหตุนี้ผู้ขายคนไทยจึงต้องการประสบความสำเร็จในหมวดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนบุคคล และผลิตภัณฑ์ความงามเครื่องสำอาง พวกเขาต้องใส่ใจกับการสร้างและพัฒนาแบรนด์ และสร้างการเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์รวมทั้งช่องทางการสื่อสารผู้บริโภคอย่างแข็งขันด้วย เครื่องมือต่างๆ เช่น ร้านค้าลงทะเบียนของ Amazon การโฆษณาแบรนด์ และ Amazon Live เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการช่วยให้ผู้ขายสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเปลี่ยนแปลงการขายสินค้า นอกจากนี้ การนำโฆษณาแบบดีสเพลย์มาใช้ยังมีความสำคัญมากเช่นกันในการยกระดับแบรนด์



สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง

ผู้บริโภคชาวยุโรปและอเมริกามีเชื้อชาติที่แตกต่างกัน ซึ่งต่างจากตลาดเอเชียซึ่งรวมถึงญี่ปุ่น ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ความงามเครื่องสำอาง:

- ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเป้าไปยังผู้บริโภคชาวแอฟริกัน-อเมริกันในยุโรปและอเมริกา เช่น เมคอัพไพรเมอร์ คอนซีลเลอร์ แปรงผม ฯลฯ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในเรื่องของสี การใช้งานสำหรับโทนสีผิวและประเภทผมที่แตกต่างกัน
- อีกตัวอย่างหนึ่ง ผู้ขายยุโรปและอเมริกาบางคนมีนิสัยชอบไวเครา ดังนั้นผลิตภัณฑ์ดูแลหนวดเคราจึงกลายเป็นของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน



ส่วนผสมและวัสดุ

วัตถุดิบจากพืชธรรมชาติและออร์แกนิกได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องการทราบประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ผ่านรายงานการทดสอบจากห้องปฏิบัติการ (ถ้ามี)



ด้าน Supply Chain

ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนบุคคลและความงามเครื่องสำอางมี Supply Chain ที่หลากหลายและสมบูรณ์ในประเทศไทย ซึ่งมีข้อได้เปรียบในการผลิตและจัดหาหมวดหมู่ย่อยอีกด้วย และในปัจจุบัน ผู้ขายที่จำหน่ายน้ำมันหอมระเหย เล็บ เครื่องมือเสริมความงาม และหมวดย่อยอื่นๆ สามารถขยายไปยังผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาแนะนำได้รวดเร็วยิ่งขึ้นเนื่องจากคุ้นเคยกับแหล่งทรัพยากรห่วงโซ่อุปทานที่มากยิ่งขึ้น รวมทั้งใกล้เคียงกับภาพลักษณ์และความหมายแฝงของแบรนด์มากขึ้น

2. แนะนำหมวดหมู่ ผลิตภัณฑ์ยอดนิยม

ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์ดูแลเล็บมือและเท้า ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เป็นที่นิยมอย่างมากในหลายประเทศ บทความนี้จะแนะนำภาพรวมตลาดของผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศในหมวดนี้

2.1	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์ก่อนแต่งหน้า	14
2.2	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	20
2.3	ผลิตภัณฑ์ดูแลเล็บ มือ และเท้า	24
2.4	ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ	33
2.5	ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	39
2.6	ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย	41

หมวดหมู่ย่อยขายดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเคสลับการใช้งาน

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและก่อนแต่งหน้า

- เซรั่มบำรุงผิวหน้า
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า
- ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง
- มาส์กบำรุงผิวหน้า
- อุปกรณ์ความงามบนใบหน้า
- ครีมบำรุงรอบดวงตา

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดวงตา

- เซรั่มดูแลขนตา
- ผลิตภัณฑ์ก่อนแต่งดวงตา
- สติกเกอร์ตาสองชั้น
- ขนตาปลอม

ผลิตภัณฑ์ดูแลเล็บ มือ และเท้า

- สีทาเล็บ/กาวติดเล็บ
- ผลิตภัณฑ์ต่อเล็บอะคริลิค
- แผ่นแปะเล็บ
- น้ำยาเคลือบเล็บ
- ผลิตภัณฑ์กำจัดเล็บ
- อุปกรณ์ส่วนนิ้วเท้า
- แปรงทาเล็บ
- กรรไกรตัดเล็บ
- ที่ขัดผิว

ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ

- สบู่และฟองอาบน้ำ
- แปรงอาบน้ำ
- ผ้าฝ้ายอาบน้ำ
- ใยขัดตัวและผ้าขัดผิว
- เครื่องมือ/อุปกรณ์อาบน้ำ
- กระจกแต่งหน้าและกระจกห้องน้ำ

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

- ครีมนวดผมและน้ำมันหอมระเหย
- ผลิตภัณฑ์นวดผม

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย

- ครีมนวดเครา
- หวีเครา

2.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์ก่อนแต่งหน้า

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์ก่อนแต่งหน้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวส่วนหน้าหรือร่างกาย ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า เครื่องมือความงาม อุปกรณ์ความงาม ฯลฯ

ขณะที่ผู้บริโภคไทยชอบใช้เครื่องมือความงามมากเป็นพิเศษ ด้านผู้บริโภคในยุโรปและอเมริกาชอบผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีส่วนผสมเรียบง่ายแต่เห็นผลชัดเจน รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายมากกว่า

นอกจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทั่วใบหน้าหรือทั้งตัวแล้ว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวส่วนที่มีรายละเอียดปลีกย่อยบางส่วนยังได้รับความนิยม เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลดวงตา ริมฝีปาก ขนตา

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเนื่องจากการเกิดกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและปกป้องสัตว์ จึงค่อยๆ กลายเป็นกระแสหลักในการต่อต้านการทดลองในสัตว์โดยบริษัทเครื่องสำอาง และการติดฉลาก "ปฏิเสธการทดลองในสัตว์" ก็ได้กลายเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ดึงดูดผู้บริโภค (โดยเฉพาะผู้บริโภคบนเว็บไซต์ยุโรปและอเมริกา) เช่นกัน

แนวโน้มการเลือกสินค้า

เซรั่มบำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์ขายดี: ครีมไวท์เทนนิ่ง มอยสเจอร์ไรซิ่ง ครีม ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ไวท์เทนนิ่งและกำจัดฝ้ากระ ตัดจันริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น ฯลฯ
- สารออกฤทธิ์ที่โดดเด่น เช่น วิตามินซี กรดไฮยาลูโรนิก เซกซาเปปไทด์ นิโคตินาไมด์ กรดผลไม้ เป็นต้น เป็นส่วนผสมความงามที่ได้รับความนิยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา
- ส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น สารสกัดจากอะโวคาโด สารสกัดจากดาวเรือง สารสกัดจากว่านหางจระเข้ เป็นต้น ก็เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคเช่นกัน
- ในแง่ของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคในยุโรปและอเมริกาเคารพบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สถานการณ์ที่ใช้: ในกระบวนการดูแลผิว โดยทั่วไปจะใช้ร่วมกับโทนเนอร์และครีมทาหน้า เพื่อให้เกิดผลในการเสริมสร้างความชุ่มชื้นและความต้องการเฉพาะ

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 10-100 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์ขายดี: ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า โฟมล้างหน้า ชุดโฟมล้างหน้า ฯลฯ
จุดสนใจของผู้บริโภค:

- การทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด
- นอกจากความสามารถในการทำความสะอาดพื้นฐานแล้ว ผลิตภัณฑ์จะกำจัดสิว เพิ่มความชุ่มชื้น ไรท์เทนนิ่ง และมีความสามารถในการฟื้นฟูมาเป็นพิเศษด้วยหรือไม่
- มีประสิทธิภาพต่อสภาพผิวพิเศษ เช่น ผิวมันและผิวแพ้ง่าย

สถานการณ์ที่ใช้: ใช้ล้างหน้าเช้าและเย็นเป็นขั้นตอนแรกในการดูแลผิว
เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 10-25 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: ญี่ปุ่น, อเมริกาเหนือ, ยุโรป



ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์ขายดี: คลีนซิ่ง, คลีนซิ่งออยล์ ผ้าเช็ดทำความสะอาดเครื่องสำอาง, ผ้าขนหนูทำความสะอาดเครื่องสำอาง, ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- สำหรับผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอางแบบน้ำหรือแบบที่มีส่วนผสมของของเหลว รวมถึงผ้าเช็ดทำความสะอาดเครื่องสำอาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลการทำความสะอาดและการขจัดเครื่องสำอางว่าจะสามารถขจัดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์แต่งหน้าแบบกั้นน้ำ เช่น ล้างมาสคาร่าได้หรือไม่ รวมทั้งล้างออกง่ายหรือไม่ สามารถช่วยกำจัดสิวหัวดำหรือไม่ เหมาะสำหรับคนผิวแพ้ง่ายหรือไม่ ฯลฯ
- สำหรับผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าขนหนูเช็ดเครื่องสำอางและฟองน้ำล้างเครื่องสำอาง นอกจากประสิทธิภาพในการขจัดเครื่องสำอางแล้ว ด้านผู้บริโภคยังให้ความสนใจมากขึ้นว่าวัสดุนั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ รู้สึกใช้งานสะดวกสบายหรือไม่ ฯลฯ

สถานการณ์ที่ใช้: ทำความสะอาดเครื่องสำอางบนใบหน้าในระหว่างขั้นตอนทำความสะอาดผิวหนังประจำวัน

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 5 - 30 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



มาสก์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์ขายดี: มาสก์แบบล้างออก, มาสก์แบบลอกออก, แผ่นมาสก์หน้าแบบกระดาษ, ชุดแผ่นมาสก์หน้า ฯลฯ
จุดสนใจของผู้บริโภค:

- สำหรับแผ่นมาสก์หน้า ผู้บริโภคคาดหวังผลลัพธ์ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนหลังการใช้งาน
- สำหรับความต้องการในการทำงานมุ่งเน้นไปที่ด้านการให้ความชุ่มชื้น ไวท์เทนนิ่ง ต่อต้านริ้วรอย การฟื้นฟูผิวใหม่จากแดด รอยแดงจากการแพ้ ฯลฯ
- ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและออร์แกนิกเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน แต่ความพิเศษ นวัตกรรมใหม่ และการเพิ่มส่วนผสมของเหลวเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อต่อ เช่น แผ่นมาสก์หน้าที่เพิ่มกรดผลไม้ความเข้มข้นต่ำรวมทั้งมาสก์ที่เพิ่มส่วนผสมของทองคำ 24K ฯลฯ

สถานการณ์ที่ใช้: เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแบบพิเศษ มักใช้หลังทำความสะอาดผิวหน้า เพื่อบรรเทาอาการไม่สบายผิวในระยะเวลานอนสั้น รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพของการดูแลผิว

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 5 - 20 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: ญี่ปุ่น, อเมริกาเหนือ, ยุโรป



อุปกรณ์ความงามบนใบหน้า

ผลิตภัณฑ์ขายดี: เครื่องนวดหน้าไฟฟ้า เครื่องนวดหน้าด้วยแสง ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- ความสะดวกสบาย ชาร์จสะดวก กันน้ำ ไม่มีเสียง และง่ายต่อการพกพา คือปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ
- ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความสบายขณะใช้งาน และความเร็วในการกลิ้งของลูกบอลไม่ควรเร็วเกินไปเพื่อหลีกเลี่ยงแรงกดบนผิวหนัง
- ในประเทศญี่ปุ่นยังมีผู้บริโภคเพศชายจำนวนหนึ่งที่ซื้ออุปกรณ์ความงาม ดังนั้นจากรูปลักษณะ "การใช้งานของผู้หญิง" และ "การใช้งานของผู้ชาย" จึงสามารถแยกแยะและออกแบบ เพื่อเพิ่มความต้องการและการรับรู้ถึงรูปลักษณะตามกลุ่มเพศต่างๆ จึงกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค
- เปลือกโลหะให้ความรู้สึกหรูหรา ผู้ชายสามารถเพิ่มความรู้สึกโดยรวมของความหรูหราโดยการอัปเดตการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ประณีตยิ่งขึ้น

สถานการณ์ที่ใช้: การดูแลความงามสำหรับผู้หญิง, การนวดหน้าสำหรับพนักงานออฟฟิศเพื่อลดความดัน, คุณแม่หลังคลอดนวดใบหน้าและแขนเพื่อลดอาการบวม

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 30 - 40 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: ญี่ปุ่น



ครีมบำรุงรอบดวงตา

ผลิตภัณฑ์ขายดี: ครีมบำรุงรอบดวงตา เซรั่มบำรุงรอบดวงตา ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- การทำงานเป็นข้อพิจารณาหลักสำหรับผู้บริโภค นอกจากการเน้นการต่อต้านความชราและต่อต้านริ้วรอยแล้ว ประสิทธิภาพอื่นๆ ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ เช่น การขจัดความหมองคล้ำ ไวท์เทนนิ่งก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเช่นกัน
- วิธีการใช้รวมถึงแบบทา ชนิดหัวขวด เป็นต้น แบบเนื้อสัมผัส ได้แก่ ครีม ซีฟิ่ง นานม และเจลไอซ์ต่างๆ สำหรับลูกค้าที่มีสภาพผิวต่างกัน

สถานการณ์ที่ใช้: ในกระบวนการดูแลผิว เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลดวงตา

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 10-100 ดอลลาร์สหรัฐ (ส่วนต่างราคาตามประเภทของฟังก์ชันค่อนข้างสูง)

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: ญี่ปุ่น, อเมริกาเหนือ, ยุโรป



2.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นส่วนสำคัญของคนรักความงาม และมียอดขายที่ดีในทุกส่วนของโลก เหล่าผู้บริโภคในอเมริกาเหนือ ยุโรป และญี่ปุ่นต่างชื่นชอบผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับบริเวณรอบดวงตาเป็นพิเศษ

แนวโน้มการเลือกสินค้า

เซรั่มดูแลขนตา

ผลิตภัณฑ์ขายดี: น้ำยาบำรุงขนตาวาว, เซรั่มบำรุงขนตา, ไพรเมอร์ขนตา ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค: ให้ผลลัพธ์ (ทำให้ขนตาวาวขึ้นอย่างเห็นได้ชัดหรือไม่) ส่วนผสมมีประโยชน์ต่อสุขภาพและไม่ระคายเคือง ฯลฯ

สถานการณ์ที่ใช้: ให้ความชุ่มชื้นและส่งเสริมการเติบโตของขนตา โดยทั่วไปเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีขนตาสั้นหรือเบาบาง ที่ต้องการให้ขนตาวาวขึ้น นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีฟังก์ชันเมคอัพเบสซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพการแต่งตาก่อนใช้มาสคาร่าได้อีกด้วย

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 5 - 30 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



ผลิตภัณฑ์ก่อนแต่งดวงตา

ผลิตภัณฑ์ขายดี: อายไพรเมอร์/ครีม, อายคอนซิลเลอร์ ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- สัมผัสเนียนนุ่มชุ่มชื้น รวมทั้งปกปิดและติดทนนาน ราคาสมเหตุสมผล
- นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องใส่ใจการกระจายตัวของผู้บริโภคในตลาดยุโรปและอเมริกา ที่มีความต้องการหมายเลขสีของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคแอฟริกันจะเลือกผลิตภัณฑ์สีเข้ม

สถานการณ์ที่ใช้: ใช้ก่อนแต่งตาเพื่อแสดงความป็นธรรมชาติ การปกปิด เสริมความแข็งแรง และคงประสิทธิผลของการแต่งดวงตา

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 5 - 30 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



สติ๊กเกอร์ตาสองชั้น

ผลิตภัณฑ์ขายดี: ชุดสติ๊กเกอร์ตาสองชั้น เครื่องมือทำตาสองชั้น, ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค: ดัดทนนานรวมทั้งเห็นผลชัดเจน ความเป็นธรรมชาติ ความสบาย และกันน้ำหรือไม่

สถานการณ์ที่ใช้: ในฐานะประเทศในแถบเอเชีย ผู้หญิงญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีตาชั้นเดียว หญิงสาวมักปรารถนาดวงตากลมโตและตาสองชั้น ด้วยเหตุนี้จึงคุ้นเคยกับการใช้สติ๊กเกอร์ตาสองชั้นในระหว่างขั้นตอนการแต่งหน้า

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 5 - 8 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: ญี่ปุ่น



ขนตาปลอม

ผลิตภัณฑ์ขายดี: ชุดขนตาปลอม กาวติดขนตาปลอม, ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- วัสดุที่เพียงพอ (ความนุ่ม ความพอดี) วัสดุของก้านขนตาเป็นด้ายฝ้ายหรือโปร่งแสง เบาพอที่จะไม่ร่วง เปลือกตาสองชั้น ความมันวาวเหมือนจริง
- สำหรับสถานการณ์การใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความต้องการความหนาของขนตาที่แตกต่างกัน นำขนตาที่ความบาง ความยาว และความหนาต่างๆ มาทำเป็นชุดผลิตภัณฑ์ในกล่องเก็บสวยงาม เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อมากขึ้น
- การติดขนตาปลอมเข้าเป็นสิ่งสำคัญมาก แต่บางครั้งหากคุณแต่งหน้าจัดๆ จะทำให้ขนตาปลอมปนเปื้อนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถ้าทำให้นุ่มสบาย บางเบา เหมือนจริง และราคาค่อนข้างดี ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะซื้อหลายครั้ง (ในปริมาณมาก) เช่นกัน

สถานการณ์ที่ใช้: การตามหาประสิทธิภาพของขนตาธรรมชาติที่ใช้ในบ้านและที่ทำงานทุกวัน การแสวงหาความบันเทิงในงานปาร์ตี้ของประสิทธิภาพการแต่งหน้าขนตาหนา ขนตาเป็นส่วนสำคัญของการแต่งหน้าของผู้หญิงญี่ปุ่น

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 13 - 15 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: ญี่ปุ่น



2.3 ผลิตภัณฑ์ดูแลเล็บ มือ และเท้า

เนื่องจากผลกระทบของการแพร่ระบาดเมื่อเร็ว ๆ นี้ ผู้บริโภคต่างประเทศส่วนใหญ่อยู่บ้าน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะออกไปนอกบ้านไม่ได้ แต่ก็ยังไม่สามารถต้านทานความรักในความสวยความงามของทุกคนได้ ในบรรดาผลิตภัณฑ์หลายประเภท ผลิตภัณฑ์เล็บได้เติบโตขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดปรากฏการณ์คล้ายกับ "เอฟเฟกต์ลิปสติก"

ช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากร้านทำเล็บปิดให้บริการชั่วคราว ผู้ที่ชื่นชอบความงามจึงเลือกซื้อเครื่องมือทำเล็บและวัสดุต่างๆ บนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเพื่อทำเองที่บ้าน และมันยังพัฒนามาเป็นความบันเทิงในการใช้เวลาอยู่ที่บ้านและบรรเทาความเบื่อหน่าย

แนวโน้มการเลือกสินค้า

สีทาเล็บ/กาวติดเล็บ

ผลิตภัณฑ์ขายดี: ชุดสีทาเล็บ/กาวติดเล็บ ยาทาเล็บสำหรับเด็ก ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- สีและรูปแบบเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ซึ่งมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับเวลาและฤดูกาล เจกเช่นสีของฤดูร้อนที่สดใสและสว่างไสวมากขึ้น ในฤดูหนาวมีแนวโน้มที่จะเป็นสีเข้ม ติดตามเทรนด์
- นอกจากนี้ เช่น ความทนทานของวัสดุและสี ความเร็วในการอบแห้ง ยังเป็นหนึ่งในความสนใจหลักของผู้บริโภคเช่นกัน
- ผู้บริโภคยินดีที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมและไม่ระคายเคือง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บสำหรับเด็ก วัสดุต้องปลอดภัยและปลอดสารพิษ

สถานการณ์ที่ใช้: ในขั้นตอนของการทำเล็บ สามารถสร้างเอฟเฟกต์สีและสไตล์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์บางอย่างจำเป็นต้องใช้กับอุปกรณ์ส่องไฟสำหรับทำเล็บ

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 2 - 10 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับหนึ่งชิ้น 20 - 60 สำหรับหนึ่งชุด

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



ผลิตภัณฑ์ต่อเล็บอะคริลิก

ผลิตภัณฑ์ขายดี: ผงอะคริลิก ผงอะคริลิกคริสตัล ชุดเล็บอะคริลิก ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- ใช้งานง่าย แห้งเร็ว ติดแน่นทนทาน รองรับได้หลากหลายสไตล์และรูปแบบ ผู้ขายสามารถเผยแพร่วิดีโอรวมทั้งอัปเดตเมนูรูปแบบได้เป็นครั้งคราว ปรับปรุงความพึงพอใจและความเหนียวแน่นของลูกค้า เพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำ
- สถานการณ์ที่ใช้: ใช้เป็นไพรเมอร์หรือยาเคลือบเล็บ สินค้ามี 2 แบบ คือ แบบน้ำและแบบผง เป็นวัสดุสำหรับเล็บที่เพิ่งมีขึ้น เมื่อเทียบกับยาทาเล็บและกาวติดเล็บแบบเดิมๆ ข้อดีของวัสดุสำหรับเล็บอะคริลิกคือ แห้งเร็ว จัดทรงง่าย และปลอดภัย

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 10 - 40 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



แผ่นแปะเล็บ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- การยึดเกาะและการกันน้ำเป็นสิ่งสำคัญมาก (เช่น จะไม่หลุดออกจากการซักผ้าด้วยมือหรือระหว่างกิจกรรมที่อาจมีส่วนกระทบกับเล็บ เช่นการพิมพ์บนคีย์บอร์ด)
- หลากหลายรูปแบบและสีสันทันสมัย บรจกัณฑ์สวยงาม จัดเก็บสะดวก
- ทนทานและนำกลับมาใช้ใหม่ได้

สถานการณ์ที่ใช้: สถานการณ์การใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น การทำงานและความบันเทิง ต้องใช้สไตล์การทำเล็บที่แตกต่างกัน แผ่นแปะเล็บสะดวกมากเพื่อให้มีสไตล์ที่แตกต่างกัน

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 15 - 40 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป, ญี่ปุ่น



น้ำยาเคลือบเล็บ

ผลิตภัณฑ์ขายดี: น้ำยาเคลือบ, ชุดน้ำยาเคลือบ
จุดสนใจของผู้บริโภค:

- แห้งเร็ว ติดทนนานและไม่หลุดร่วงง่าย
- สีสันและประสิทธิภาพ เช่น มันทวน เคลือบด้าน แบบเลื่อม เป็นต้น

สถานการณ์ที่ใช้: ใช้ในกระบวนการแต่งเล็บ เป็นขั้นตอนสุดท้าย เพื่อรูปร่าง เสริมสร้างเอฟเฟกต์เล็บ, ปกป้องเล็บ และวัสดุเล็บไม่เสียหายทำให้เล็บคงทนมากขึ้น

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 5-10 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



ผลิตภัณฑ์ล้าง/ถอดสีเล็บ

ผลิตภัณฑ์ขายดี: น้ำยาล้างเล็บ ส้ำสีล้างเล็บ เครื่องมือถอดสีเล็บ ฯลฯ
จุดสนใจของผู้บริโภค:

- สรรพคุณที่ใช้ วัสดุเล็บสามารถลบสีเล็บออกได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงหรือไม่
- ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น มีโพรพานอลหรือไม่? ผู้บริโภคย่อมรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของการดูแลผิวเพิ่มเติม เช่น วิตามินอีหรือไม่
- นอกจากนี้ กลิ่นของน้ำยาล้างเล็บยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นระคายเคืองอาจเป็นอันตรายต่อร่างกายมนุษย์

สถานการณ์ที่ใช้: ลบวัสดุเล็บที่ติดอยู่กับเล็บ มักใช้ระหว่างทำความสะอาดเล็บก่อนทำเล็บ

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 5-12 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



ที่แยกนิ้วเท้าตอนทำเล็บ

ผลิตภัณฑ์ขายดี: อุปกรณ์ส่วนนิ้วเท้า ชุดแยกนิ้ว ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค: ผลของการทำงาน สามารถแก้ไขได้ดี ราคาสมเหตุสมผลหรือไม่

สถานการณ์ที่ใช้: ใช้ในระหว่างการทำเล็บเท้า และสามารถใช้บรรเทาอาการปวดเท้าเช่นกัน สินค้าบางชนิดบรรเทาการบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาที่เท้า เช่น บันทาทของการป้องกันและการแก้ไขตาปลา วัสดุมักจะรวมถึงพลาสติก ซิลิโคน ผ้าฝ้ายโฟม ฯลฯ

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 5 - 30 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



แปรงทาเล็บ

ผลิตภัณฑ์ขายดี: แปรงทาเล็บไม้ แปรงทาเล็บ ชุดแปรงทาเล็บ ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค: ออกแบบให้ใช้งานง่าย วัสดุ (ไม้หรือพลาสติก) ประสิทธิภาพการใช้งาน (ผลิตภัณฑ์สามารถทำความสะอาดหรือทาเล็บได้ง่ายหรือไม่)

สถานการณ์ที่ใช้: สำหรับใช้บนมือและเล็บ หรือใช้สำหรับทาสีทาเล็บและกาวติดเล็บระหว่างขั้นตอนการทำเล็บ

แปรงทาเล็บสำหรับทาเล็บมีหลายมาตรฐานและมักใช้เป็นชุด

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 5-20 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



กรรไกรตัดเล็บ

ผลิตภัณฑ์ขายดี: ชุดกรรไกรตัดเล็บ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- ออกแบบตามหลักสรีรศาสตร์ กันลื่น ใช้งานง่าย
- วัสดุทนทานไม่เป็นสนิม
- พร้อมกล่อง, จัดเก็บสะดวก
- ราคาสมเหตุสมผล

สถานการณ์ที่ใช้: ใช้สำหรับทำความสะอาดมือหรือทำเล็บทุกวัน

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 3-15 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



ที่ตัดคิ้วมือ/เท้า

ผลิตภัณฑ์ขายดี: กรรไกรตัดคิ้วหนัง เล็บเท้าไฟฟ้า และอุปกรณ์เสริม
จุดสนใจของผู้บริโภค:

- ขจัดคิ้วที่ตายแล้วได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- ง่ายและสะดวกสบายในการใช้ ไม่ทำร้ายผิว
- สินค้าบางอย่าง เช่น ของใช้ส่วนเท้า โดยเฉพาะการทำเล็บเท้าด้วยไฟฟ้า โดยทั่วไปจะต้องมีผลกันน้ำ

สถานการณ์ที่ใช้: ใช้ทุกวันเพื่อขจัดคิ้วที่ตายแล้ว, ใช้กับส่วนมือหรือเท้าก็ได้ ของที่ใช้กับส่วนมือเป็นหลัก ได้แก่ กรรไกรตัดหนังที่ตายแล้ว ที่ตัดคิ้วที่ตายแล้ว ฯลฯ ส่วนใหญ่ใช้ก่อนทำเล็บ ของที่ใช้กับส่วนเท้ามีเครื่องขัดเท้า ทำเล็บเท้าไฟฟ้า ฯลฯ

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: ไม่ใช่ไฟฟ้า 5-20 ดอลลาร์สหรัฐ ใช้ไฟฟ้า 15-50 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



2.4 ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ

ผลิตภัณฑ์อาบน้ำมีความคล้ายกับผลิตภัณฑ์ทาเล็บ ซึ่งก็คือการเป็นจุดเด่นของการเติบโตในช่วงที่มีโรคระบาด ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขอนามัยส่วนบุคคลมากกว่าที่เคย ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการอาบน้ำและใช้ในห้องน้ำจึงได้รับการจับตามองอย่างใกล้ชิด

ผลิตภัณฑ์อาบน้ำรวมถึงน้ำยาทำความสะอาด เช่น สบู่ แชมพู เจลอาบน้ำ เป็นต้น และรวมถึงอุปกรณ์อาบน้ำและอุปกรณ์เสริม เช่น ผ้าฝ้ายอาบน้ำ ฟองอาบน้ำ และแม้แต่หมอนสำหรับอาบน้ำ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สร้างสภาพแวดล้อมในห้องน้ำที่น่ารื่นรมย์ยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภค

แนวโน้มการเลือกสินค้า

สบู่และฟองอาบน้ำ

จุดสนใจของผู้บริโภค: นอกจากผลการทำความสะอาดขั้นพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นให้ความสำคัญกับ "ความสวยงาม" ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่หรูหราและคุณภาพดีและการจับคู่สีที่หลากหลายและน่าพอใจ กลิ่นหอมและความสุขในการอาบน้ำด้วยส่วนผสมบำรุงผิว สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคจ่ายราคาสูงขึ้นได้

สถานการณ์ที่ใช้: ใช้ในอ่างอาบน้ำ (รวมถึงฝักบัวและอ่างอาบน้ำฟองสบู่) เพื่อผลการทำความสะอาด

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 5-20 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: ญี่ปุ่น, อเมริกาเหนือ, ยุโรป



แปรงอาบน้ำ

ผลิตภัณฑ์ขายดี: แปรงอาบน้ำ ผ้าขนหนู แปรงหลัง ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- การออกแบบที่เหมาะสมและง่ายต่อการใช้ ด้ามจับหรือด้ามจับยาวเพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย
- หัวแปรงมีขนาดพอเหมาะ ขนแปรงนุ่มสบาย
- ในเวลาเดียวกันเพราะหัวแปรงสามารถหมักหมมสิ่งสกปรกได้ง่าย จำเป็นต้องเปลี่ยนบ่อยๆ ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีหัวแปรงแบบเปลี่ยนได้ สามารถเพิ่มอัตราการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานการณ์ที่ใช้: เหมาะสำหรับการอาบน้ำ โดยเฉพาะบริเวณที่เข้าถึงยาก ทำหน้าที่ทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึก ขจัดผิวที่ตายแล้ว ทำให้ผิวนุ่ม การอัปเดตผลิตภัณฑ์บางอย่าง ได้แก่ การนวดเซลล์ผิว ช่วยขจัดไขมัน ฯลฯ

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะฤดูร้อนและฤดูใบไม้ผลิ

ช่วงราคาอ้างอิง: 10-15 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป, ญี่ปุ่น



อุปกรณ์ขัดตัวต่างๆ

ผลิตภัณฑ์ขายดี: ฟองน้ำอาบน้ำ ถูมืออาบน้ำ ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- เนื่องจากผ้าฝ้ายอาบน้ำเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ไปแล้วต้องมีการซื้อเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับการจับคู่ระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับความทนทานของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของวัสดุว่า "คุ้มค่า" หรือไม่
- ความสะดวกสบายในการใช้งานก็เป็นจุดสนใจหลักของผู้บริโภคเช่นกัน
- นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ผู้บริโภคก็ชื่นชอบใยบวบเช่นกัน

สถานการณ์ที่ใช้: ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในอ่างอาบน้ำ

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะฤดูร้อนและฤดูใบไม้ผลิ

ช่วงราคาอ้างอิง: 7-15 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



ใยขัดตัวและผ้าขัดผิว

ผลิตภัณฑ์ขายดี: ผ้าเช็ดตัว ชุดใยขัดตัว ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- นุ่มสบายในการใช้งาน, แรงเสียดสีเพียงพอที่จะทำให้ความสะอาดผิว, ขจัดผิวที่ตายแล้วโดยไม่ทำให้ผิวระคายเคือง
- ทนทาน ราคาไม่แพง และจัดเก็บง่าย
- นอกจากนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำความสะอาดหรือเพิ่มส่วนผสมในการดูแลผิว เช่น โทนาเนอร์ เป็นต้น เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

สถานการณ์ที่ใช้: ใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในอ่างอาบน้ำ

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะฤดูร้อน

ช่วงราคาอ้างอิง: 5-15 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



เครื่องมือ/อุปกรณ์อาบน้ำ

ผลิตภัณฑ์ขายดี: หมอนอาบน้ำ หมวกอาบน้ำ เครื่องเป่าผม ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค: ฟังก์ชันการใช้งาน ราคาสมเหตุสมผล

สถานการณ์ที่ใช้: ใช้ในการอาบน้ำ

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 8-30 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



กระจกแต่งหน้าและกระจกห้องน้ำ

ผลิตภัณฑ์ขายดี: กระจกแต่งตัวพร้อมไฟ LED กระจกแต่งหน้าสำหรับเดินทางหรือพกพา กระจกห้องน้ำ ฯลฯ
จุดสนใจของผู้บริโภค:

- ขนาด และเมื่อใช้แต่งหน้าสามารถแสดงหรือขยายรายละเอียดของใบหน้าได้อย่างชัดเจน เช่น ดวงตา
- กระจกแต่งหน้าพร้อมแสงไฟ LED เป็นสินค้าประเภทที่ร้อนแรงที่สุด ผู้บริโภคให้ความสนใจว่าแสงที่สว่างเพียงพอและนุ่มนวลเพียงพอหรือไม่ แบตเตอรี่มีความทนทานและเปลี่ยนได้ง่ายหรือไม่ เป็นต้น
- กระจกในห้องน้ำจะต้องพับและจัดเก็บได้ง่าย และสามารถปรับได้จากหลายมุม

สถานการณ์ที่ใช้: วางไว้บนเดสก์ท็อปหรือในห้องน้ำเพื่อจัดแต่งทรงแต่งหน้า ฯลฯ

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 5-15 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



2.5 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

ในช่วงที่โรคระบาด เนื่องจากร้านทำผมส่วนใหญ่ปิดตัวลง เช่นเดียวกับการทำเล็บ ทำให้การทำผมด้วยตัวเองได้กลายเป็นเทรนด์แฟชั่นไปแล้ว

แนวโน้มการเลือกสินค้า

ครีมหวดผมและน้ำมันหอมระเหย

ผลิตภัณฑ์ขายดี: ครีมหวดผม มาส์กผม ชุดน้ำมันใส่ผม ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- ใช้สรรพคุณทำให้ผมนุ่มลื่นเงางาม
- หอมติดทนนาน
- ความจุขนาดใหญ่และราคาสมเหตุสมผล
- ส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพและเป็นธรรมชาติ ไม่มีส่วนผสมที่ถือว่าเป็นอันตรายต่อเส้นผม เช่น น้ำมันซิลิโคน
- คุณสมบัติเพิ่มเติม เช่น การซ่อมแซมผมเสีย ทำให้เส้นผมแข็งแรงขึ้น เป็นต้น

สถานการณ์ที่ใช้: ใช้กับแชมพูเมื่อสระผม หนึ่งในน้ำมันหอมระเหยสำหรับดูแลเส้นผมยังสามารถใช้สำหรับการดูแลจัดแต่งทรงผมแบบแห้งทุกวัน

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 10-25 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



ผลิตภัณฑ์นวดผม

ผลิตภัณฑ์ขายดี: หวีครีมนวดผม ครีมนวดผม ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- ใช้ได้ทั้งผมเปียกและผมแห้ง ลดการชี้ฟู
- ส่วนผสมจากธรรมชาติและมีสุขภาพดี, ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีน้ำมันซิลิโคน สารกันบูด และส่วนผสมอื่นๆ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างค่อยเป็นค่อยไป
- นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เพิ่มส่วนผสมซ่อมแซม เช่น วิตามินอี เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มประโยชน์การดูแลเส้นผมก็ได้รับความนิยม

สถานการณ์ที่ใช้: ใช้เมื่อสระผม เป่าแห้ง หรือจัดแต่งทรงผม ลดแรงเสียดทานสถิตระหว่างเส้นผมเพื่อให้ผมเรียบลื่นขึ้น

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 5 - 30 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



2.6 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย

การทำผมไม่ใช่แค่สำหรับผู้หญิงเท่านั้น ผู้ชายก็ต้องการเช่นกัน!

ในยุโรปและอเมริกา หลายคนมองว่าการไว้หนวดเคราเป็นวิธีแสดงความเป็นชาย เช่นเดียวกับผม เรายังต้องทำความสะอาดและดูแลทุกวัน ตามด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลเคราที่หลากหลาย มาดูกันเลย

แนวโน้มการเลือกสินค้า

ครีมหนวดเครา

ผลิตภัณฑ์ขายดี: ครีมเครา น้ำมันดูแลเครา ชุดดูแลเครา ฯลฯ
จุดสนใจของผู้บริโภค:

- ผลการดูแล ทำให้เคราเนียน เงา และอ่อนนุ่มหรือไม่
- นอกจากนี้ เนื่องจากเครานั้นง่ายต่อการสะสมของแบคทีเรียและกลิ่น ด้วยเหตุนี้ ให้กลิ่นหอมติดทนนานและน้ำรีนรมย์หรือไม่ ก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

สถานการณ์ที่ใช้: สำหรับการดูแลเคราของผู้ชาย

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 5- 20 ดอลลาร์สหรัฐ

เว็บไซต์(ตลาด)ที่ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



หวีเครา

ผลิตภัณฑ์ขายดี: หวีเครา แปรงเครา กรรไกร ฯลฯ

จุดสนใจของผู้บริโภค:

- นานักเบทา ทนทาน และพกพาสะดวก หวีจะทะลุผ่านเส้นผมหรือเคราที่มีความหนาและเนื้อสัมผัสทั้งหมดได้โดยไม่ติดขัดหรือทำให้เคราพันกัน
- นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักชอบซื้อเป็นชุด

สถานการณ์ที่ใช้: สำหรับการดูแลเคราของผู้ชาย

เดือนที่ขายดี: ตลอดทั้งปี

ช่วงราคาอ้างอิง: 10-50 ดอลลาร์สหรัฐ

เขตพื้นที่อุตสาหกรรม: แจ๊สเจียง, มณฑลกวางตุ้ง

เว็บไซต์ขายดี: อเมริกาเหนือ, ยุโรป



3. ประเด็นการปฏิบัติ ตามข้อบังคับหมวด ผลิตภัณฑ์ความงาม

บทนี้จะแนะนำประเด็นสำคัญของการรับรองการปฏิบัติตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ความงามที่ใช้ในต่างประเทศ

ขั้นตอนเขียน อย. และ VCRP

ในบรรดาตัวเลือกที่พวกเราแนะนำ มีสินค้ามากมายที่จัดอยู่ในหมวดเครื่องสำอางและความงามที่มีคำถามเบื้องต้น เช่น:

- ผลิตภัณฑ์ของฉันต้องได้รับการอนุมัติจาก FDA ก่อนหรือไม่?
- ฉันต้องส่งตัวอย่างทดสอบไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ของฉันก่อนส่งออกหรือไม่?
- โรงงานของฉันต้องได้รับการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ขององค์การอาหารและยาก่อนที่ฉันจะสามารถส่งออกได้หรือไม่?

US FDA ให้ความสำคัญกับการควบคุมดูแลหลังการขายมากขึ้น เฉพาะผลิตภัณฑ์บางประเภทเท่านั้นที่ต้องการ "การอนุมัติก่อนวางจำหน่าย" ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต้องจดทะเบียนกับ US FDA เท่านั้น จนกระทั่งตอนนี้ข้อกำหนดของ FDA สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นไปโดยสมัครใจ

สามารถเข้าถึงบัญชีออนไลน์ได้ผ่าน Cosmetic Voluntary Registration Program (VCRP) จัดเก็บข้อมูลการลงทะเบียนและข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์และรับข้อมูลอัปเดตจาก อย. ในร้านค้าของ Amazon บริษัทจดทะเบียน และผลิตภัณฑ์ต้องลงทะเบียนให้เรียบร้อยก่อนจึงจะสามารถวางบนชั้นวางและกลายเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ได้

หากผลิตภัณฑ์ของคุณขายในแคลิฟอร์เนีย คุณจะต้องแสดงใบรับรองการรายงานความปลอดภัยด้านเครื่องสำอางของแคลิฟอร์เนียด้วย โครงการความปลอดภัยด้านเครื่องสำอางแห่งแคลิฟอร์เนียกำหนดให้บริษัทเครื่องสำอางประกาศว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดมะเร็งหรือเป็นอันตรายต่อระบบสืบพันธุ์หรือไม่

ยาที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์

- ยาที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ (OTC, Over The Counter) คนมักรู้สึกว่ามันเกี่ยวข้องกับตัวเองเพราะรู้สึกว่ายายแต่เครื่องสำอาง แต่จริงๆ แล้วมันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์
- ตัวอย่างเช่น หากโฟมล้างหน้าของคุณมีฟังก์ชันทำความสะอาดเพียงอย่างเดียวก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตาม น่ายาทำความสะอาดผิวหนังที่มีฟังก์ชันทำความสะอาดและยังสามารถขจัดสิวได้ ดังนั้นจึงเป็น OTC และต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของยาที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์
- ดังนั้น องค์การอาหารและยา (FDA) จำแนกผลิตภัณฑ์ตาม "จุดประสงค์การใช้งาน" เป็นหลัก และ "จุดประสงค์การใช้งาน" มักถูกตัดสินตามคำอธิบายและข้อสังเกตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ครีมกันแดด น้ำยาฟีนฟูม แชมพูปลูกผมบางชนิด ครีมต่อต้านวัย ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นหมวดหมู่ที่ไม่มีใบสั่งยาทั้งหมด และเนื้อหาของฉลากผลิตภัณฑ์ โบรชัวร์ส่งเสริมการขาย และโฆษณาสามารถนำมาใช้เพื่อกำหนด "จุดประสงค์การใช้งาน" ซึ่งทั้งหมดเป็นส่วน OTC
- การลงทะเบียนเป็นสิ่งจำเป็น ผู้ผลิตและผู้นำเข้าต้องจดทะเบียน คุณสามารถตรวจสอบได้โดยตรงว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณขายเป็นยาที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์หรือไม่ในเว็บไซต์ของ FDA

ฉลากเครื่องสำอาง

นอกเหนือจากการลงทะเบียน ตรวจสอบให้แน่ใจว่าฉลากของคุณเป็นไปตามข้อกำหนดของ FDA

- ฉลากเครื่องสำอางต้องเป็นไปตามกฎหมาย Good Box Labeling Act (FPLA) และระเบียบข้อบังคับอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- เครื่องสำอางมีเม็ดสีที่ต้องผ่านการรับรองจาก อย. ในขณะเดียวกัน ส่วนผสมเครื่องสำอางก็ต้องปลอดภัย
- องค์ประกอบที่ฉลากต้องมีคือ: คำอธิบายผลิตภัณฑ์ ปริมาณสุทธิ คำแนะนำในการใช้อย่างปลอดภัย คำเตือน ส่วนผสม ชื่อบริษัท ที่อยู่ ประเทศต้นทาง ฯลฯ ของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บรรจุหีบห่อ

เว็บไซต์ยุโรป

การปฏิบัติตามข้อกำหนด

- ก่อนวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางในยุโรป ผู้ขายจะต้องลงทะเบียนใน Cosmetic Products Notification Portal (CPNP) ก่อนจึงจะสามารถขายได้อย่างเป็นทางการ สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ CPNP โปรด[คลิกที่นี่](#)
- สถานีในยุโรปควรให้ความสนใจกับเอกสาร (การประกาศความเกี่ยวข้อง) ตามข้อกำหนดของสหภาพยุโรป 2002/46/EC ในกฎหมายสหภาพยุโรป (EUR-Lex)

เว็บไซต์ญี่ปุ่น

การปฏิบัติตามข้อกำหนด

- เครื่องสำอางที่จำหน่ายในญี่ปุ่นต้องใช้ฉลากของญี่ปุ่น เช่น อายุแช่โดว์ ยาทาเล็บ โลชั่น ครีม ฯลฯ จำหน่ายในญี่ปุ่น และต้องมีใบอนุญาตขายเครื่องสำอาง
- คุณสมบัตินี้สามารถยื่นขอจดทะเบียนในกระทรวงสาธารณสุขและสวัสดิการผ่านผู้ให้บริการของญี่ปุ่น และสามารถขอให้ผู้ขายแจ้งหมายเลขใบอนุญาต/หมายเลขทะเบียนได้ทุกเมื่อเพื่อยืนยันว่าเครื่องสำอางที่จำหน่ายเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ

ข้อกำหนดการปฏิบัติตามข้อกำหนดทั่วไป

ข้อกำหนดที่ใช้โดยทั้งสามไซต์: เครื่องสำอางชนิดน้ำหรือแป้งต้องเตรียมรายการส่วนผสมด้านความปลอดภัย SDS (Safety Data Sheet) ใช้สำหรับการตรวจสอบความปลอดภัยในการจัดส่งและการตรวจสอบ FBA

สินค้าอันตรายที่วางขายบน Amazon

- กาวติดเล็บ ยาทาเล็บ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ฯลฯ มักถูกมองว่าเป็นสินค้าอันตราย Amazon จึงจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมสินค้าอันตรายหรือมีสารเคมีที่อาจเป็นอันตราย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะต้องมั่นใจได้ว่า ผู้ขายได้หลีกเลี่ยงเหตุการณ์จากสินค้าอันตราย เมื่อจัดการ จัดเก็บ หรือขนส่งสินค้าดังกล่าว ผู้ขายสามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้าที่พวกเขาขายจัดอยู่ในหมวดหมู่สินค้าอันตรายผ่าน Amazon Seller Central และสินค้าเหล่านั้นตรงตามหมวดหมู่ของสินค้าอันตรายอื่นๆ ที่สามารถขายใน Amazon
- โปรแกรม FBA Hazardous Goods (Hazmat) ช่วยให้ผู้ขายขายสินค้าที่ได้รับการรับรองจาก FBA ซึ่งจัดอยู่ในประเภท Hazmat ผ่านศูนย์จัดส่งและกระจายสินค้า Amazon ผู้เข้าร่วมรายใหม่จะได้รับการยอมรับในลำดับการรอ และผู้ขายสามารถสมัครผ่าน Seller Central หรือติดต่อผู้จัดการบัญชีของคุณ
- หลังจากสร้างผลิตภัณฑ์สินค้าอันตรายแล้ว Amazon อาจกำหนดให้ผู้ขายจัดเตรียมเอกสารข้อมูลความปลอดภัย (SDS) หรือเอกสารข้อมูลส่วนต่างๆ เพื่อให้สามารถจัดเก็บและจัดส่งผลิตภัณฑ์ของคุณได้อย่างปลอดภัย เมื่อคุณได้รับคำขอจาก Amazon สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โปรดระบุ อย่างทันที เพื่อไม่ให้กระทบต่อการขายสินค้าตามปกติ



**ติดตาม Facebook Amazon
Global Selling Thailand เพื่อไม่
พลาดทุกกิจกรรมจากเรา**

**Amazon Global Selling
Thailand**



**เริ่มต้นขายบน
Amazon ได้ที่นี่!**

Sell.amazon.co.th