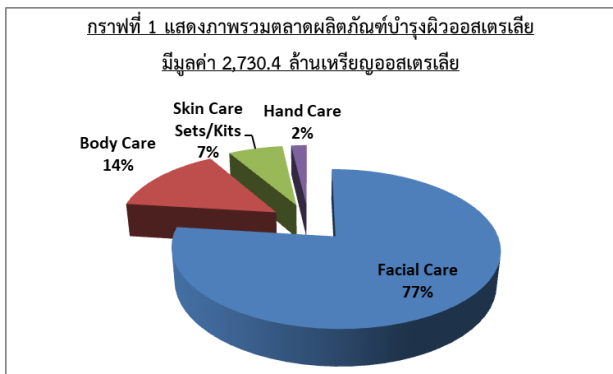


## รายงานตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออสเตรเลีย

### 1. สถานการณ์ตลาดในประเทศ

ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามออสเตรเลีย ปี 2562 มีมูลค่า 9,598 ล้านเหรียญออสเตรเลีย (ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5) โดยตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามออสเตรเลีย แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีมูลค่า 2,730.4 ล้านเหรียญออสเตรเลีย ผลิตภัณฑ์ Colour Cosmetics มีมูลค่า 2,018.2 ล้านเหรียญออสเตรเลีย ผลิตภัณฑ์บำรุงผมมีมูลค่า 1,291.2 ล้านเหรียญออสเตรเลีย ผลิตภัณฑ์ น้ำหอมมีมูลค่า 918.2 ล้านเหรียญออสเตรเลีย ผลิตภัณฑ์ Men's Grooming มีมูลค่า 909 ล้านเหรียญออสเตรเลีย ผลิตภัณฑ์ Oral Care มีมูลค่า 762.5 ล้านเหรียญออสเตรเลีย และผลิตภัณฑ์อื่นๆ (ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่น ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและผลิตภัณฑ์กันแดด) มีมูลค่า 968.5 ล้านเหรียญออสเตรเลีย



สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคออสเตรเลียในปัจจุบันหันมาใส่ใจกับสุขภาพผิวพรรณมากขึ้น โดยปี 2562 ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออสเตรเลีย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 มีมูลค่า 2,730.4 ล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุง

หน้า (Facial Care) มีมูลค่า 2,101.6 ล้านเหรียญออสเตรเลีย รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Body Care) มีมูลค่า 397.9 ล้านเหรียญออสเตรเลีย ชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care Set/Kits) มีมูลค่า 180.2 ล้านเหรียญออสเตรเลีย และผลิตภัณฑ์บำรุงมือ (Hand Care) มีมูลค่า 50.7 ล้านเหรียญออสเตรเลีย

โดยในภาพรวมของสินค้าประเภทนี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเกือบทุกประเภท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Face Masks ที่มีการขยายตัวร้อยละ 5.2 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแล รักษาและบำรุงผิวหน้า อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับข้อมูลรายละเอียดส่วนผสมที่แสดงบนฉลากสินค้าเพื่อป้องกันการแพ้จากสารเคมี และมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการบำรุงสูง เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ สารต้านริ้วรอย Retinol และวิตามินซี เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงจากธรรมชาติส่วนใหญ่วางจำหน่ายทั้งในร้านค้า Premium beauty และร้านค้าทั่วไป

### 2. ภาวะการแข่งขันในตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออสเตรเลียมีบริษัทจากต่างชาติครองส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนใหญ่ อาทิ บริษัท L'Oreal Australia Pty Ltd (จากฝรั่งเศส แบรินด์ Maybelline, Revlon, Kiehl's, Lancome, L'Oreal, Garnier) บริษัท Estee Lauder Pty Ltd (จากสหรัฐอเมริกา แบรินด์ Estee Lauder และ Clinique) บริษัท

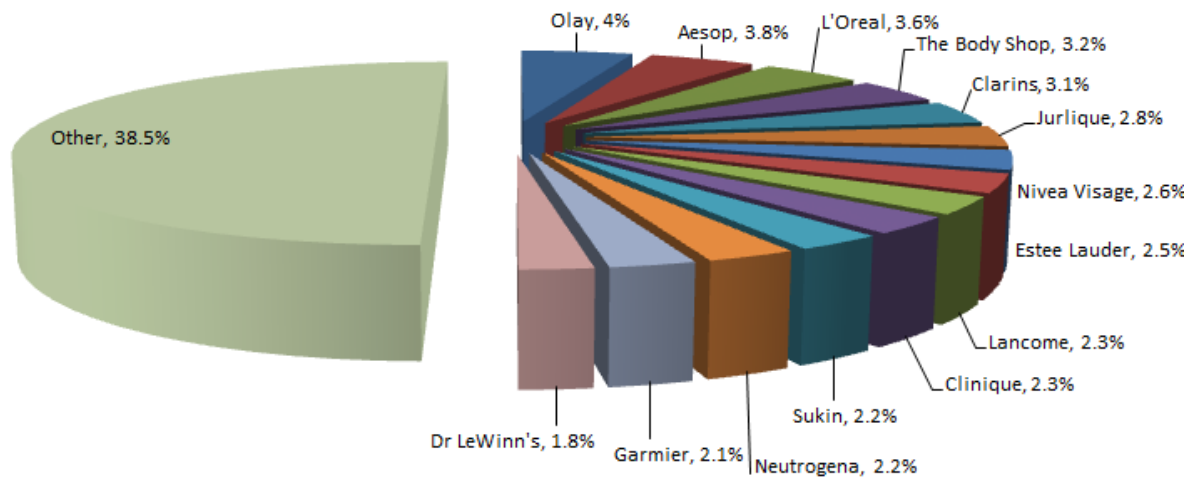
Beiersdorf Australia Ltd (จากเยอรมนี แบรนด์ Nivea) บริษัท Procter & Gamble Australia Pty Ltd (จากสหรัฐอเมริกา จำหน่ายสินค้าแบรนด์ Olay, Pantene, Oral-B) บริษัท Aesop Retail Pty Ltd (ก่อตั้งในออสเตรเลีย แบรนด์ Aesop) บริษัท John & John Pacific Pty Ltd (จากสหรัฐอเมริกา แบรนด์ Neutrogena และ Clean & Clear) บริษัท Body Shop Pty Ltd (จากอังกฤษ แบรนด์ The Body Shop) บริษัท Unilever Australia Ltd (จากอังกฤษ แบรนด์ Dove, Vaseline Intensive, Simple) ซึ่งเป็นแบรนด์สินค้าสากล เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของผู้บริโภคและมียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ บริษัท L'Oreal Australia Pty Ltd มีส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในออสเตรเลียมากที่สุดร้อยละ 11.2 จากยอดขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ครีมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยและโทนเนอร์ ภายใต้แบรนด์ Maybelline, Lancome, L'Oreal Groupe, Garnier ซึ่งทำการตลาดโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายทั่วไป โดยมีจุดแข็งในการจำหน่ายสินค้าประเภท Facial Care ควบคู่ไปกับการทำตลาดหลากหลายรูปแบบในการประชาสัมพันธ์นำเสนอสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเภสัชกรรม (Priceline และ Chemist Warehouse) และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามโดยเฉพาะ Premium Beauty (Mecca และ Sephora) รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ บริษัท L'Oreal Australia Pty Ltd ยังใช้ช่องทางการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Beauty event/festival) จัดคอร์สอบรมการแต่งหน้าและดูแลผิว และการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยช่างแต่งหน้ามืออาชีพที่มีชื่อเสียงในวงการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องมาแสดงเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้แก่ผู้บริโภค

นอกจาก บริษัท L'Oreal Australia Pty Ltd แล้ว ยังมีผู้ผลิตต่างชาติจำนวนมากเข้ามาทำตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามออสเตรเลียอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าจากเกาหลีใต้ เช่น Boniik, Innisfree, Style Story, Nudie Glow และ Beautyworks Cosmetics ซึ่งได้รับการตอบรับในตลาดออสเตรเลียเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ชาวออสเตรเลียยังคงพิจารณาและให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศเป็นหลัก ทำให้บริษัทผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามแบรนด์ท้องถิ่นได้รับความสนใจไม่น้อย เนื่องจากชาวออสเตรเลียให้ความไว้วางใจในมาตรฐานการผลิตของสินค้าที่ผลิตในออสเตรเลียซึ่งใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยแบรนด์ออสเตรเลียที่ได้รับความนิยม คือ Edible Beauty No3 (ซีรัมบำรุงผิว Exotic Goddess Ageless Serum ที่ผลิตจากพืชในท้องถิ่น) และแบรนด์ Go-To Skincare (แผ่นมาส์กบำรุงผิว Transformazing Sheet Mask) แบรนด์ Jurlique, Aesop และ Sukin

กราฟที่ 2 แสดงสัดส่วนตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่จำหน่ายในตลาดออสเตรเลีย



### 3. แนวโน้มความต้องการบริโภค

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผลิตจากธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดออสเตรเลียอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจและพิจารณาส่วนผสมที่แสดงบนฉลากสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์ท้องถิ่นที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในประเทศ ที่มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายและสะดวก แต่ให้ประสิทธิภาพสูง เช่น ผลิตภัณฑ์ของ Jurlique รวมไปถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภท Essential Oil ที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

อีกทั้ง ความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท Face Masks (ทั้งประเภทแผ่นและครีม) โดยเฉพาะ Face Masks ชนิดแผ่นที่ใช้งานง่าย สะดวกและมีคุณสมบัติในการบำรุงผิวหลายประการ อาทิ ช่วยลดความหมองคล้ำและเพิ่มความขาวใส ให้ความชุ่มชื้นและเพิ่มความกระชับใสให้กับผิวหน้า เป็นที่ต้องการในตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงที่นิยมโพสต์ภาพการมาส์กหน้าลงในสื่อโซเชียลมีเดีย และการรีวิวหน้าภายหลังการทดลองใช้สินค้าแบบ Before และ After ผ่านสื่อ Instagram



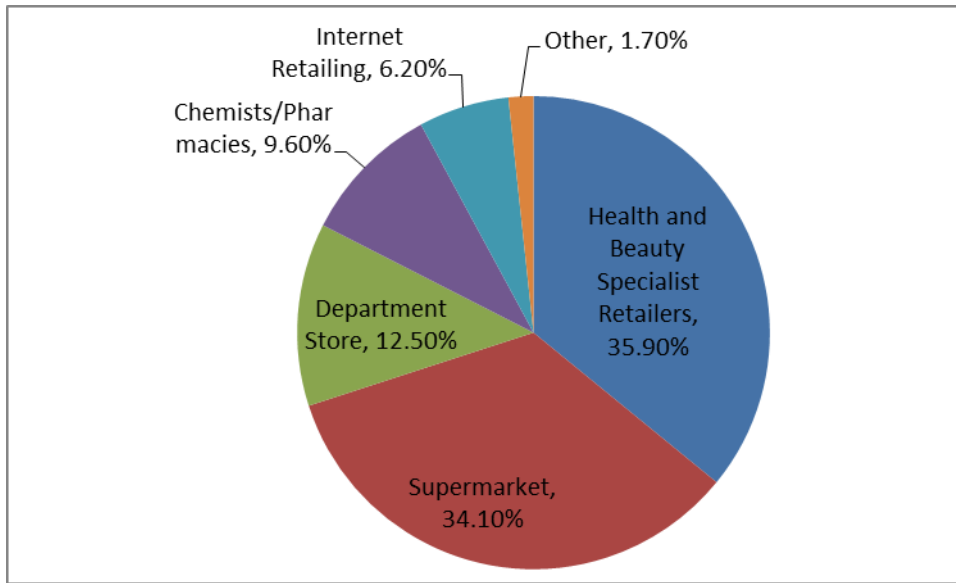
Source: [www.priceline.com.au](http://www.priceline.com.au)/[www.chemistwarehouse.com.au](http://www.chemistwarehouse.com.au)/[www.esteelauder.com.au](http://www.esteelauder.com.au)

ปัจจุบันมีสินค้า Face Masks จำหน่ายในตลาดมากมายทั้งแบรนด์ทั่วไป (Swisse Manuka Honey Detoxifying Facial Mask เป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดจากร้าน Priceline) และแบรนด์ระดับพรีเมียม (Estee Lauder Advanced Night Repair Concentrated Recovery Power Foil Mask)

นอกจากนี้ Face Masks ประเภท Customisable Face Mask เช่น L'Oreal Paris's Pure Clay Mask และ Garnier's Skin Active Rescue Mask ก็ได้รับความนิยมสูงเช่นกัน

#### 4. แนวทางในการจำหน่ายสินค้า

กราฟที่ 3 แสดงสัดส่วนช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออสเตรเลีย

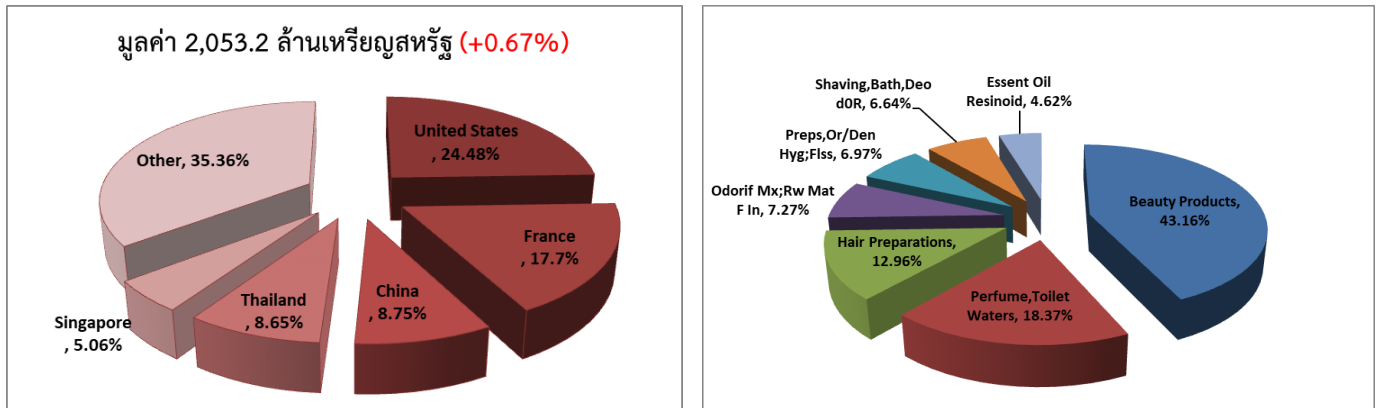


ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่จำหน่ายในร้าน Health and Beauty Specialist Retailers (ร้อยละ 35.9) เช่น Mecca และ Sephora ห้างสรรพสินค้า เช่น Myer, David Jones และ Westfield สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีกลุ่มเป้าหมายทั่วไป จะจำหน่ายในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ อาทิ Woolworths, Coles, IGA, Aldi, Target, Big W, Kmart และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและเภสัชกรรม เช่น ร้าน Priceline และ ร้าน Chemist Warehouse

นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทุกระดับทั่วไป และสินค้าพรีเมียมต่างเน้นการทำตลาดแบบผสมผสาน ทั้งการขายสินค้าภายในร้านและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่กัน เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออสเตรเลียที่นิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีเวลาน้อยและเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก รวมไปถึงผู้บริโภคนิยมรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆผ่านทางเว็บไซต์และ Social Media มากขึ้น อีกทั้ง การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ยังสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มบริโภคได้โดยตรงและมีความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง มีต้นทุนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้

## 5. การนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามของออสเตรเลีย

กราฟที่ 4 แหล่งนำเข้าและการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามของออสเตรเลีย ปี 2562



ปี 2562 ออสเตรเลียนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามจากทั่วโลก มีมูลค่า 2,053.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.67 เมื่อเทียบกับปี 2561) โดยนำเข้าจากสหรัฐอเมริกามากที่สุด (ร้อยละ 24.48) รองลงมา คือ ฝรั่งเศส (ร้อยละ 17.7) จีน (ร้อยละ 8.75) ไทย (ร้อยละ 8.65) และสิงคโปร์ (ร้อยละ 5.06) ตามลำดับ โดยออสเตรเลียเพิ่มการนำเข้าสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้าและสิ่งปรุงแต่งสำหรับบำรุงรักษาผิว (พิกัด 3304) ร้อยละ 2.53 หวีน้ำหอมและน้ำหอม (พิกัด 3303) ร้อยละ 13.28 และสิ่งปรุงแต่งที่ใช้ในการโกนหนวด สิ่งที่ใช้ดับกลิ่นกาย สิ่งปรุงแต่งที่ใช้อาบน้ำ (พิกัด 3307) ร้อยละ 1.71 แต่ลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามประเภทสิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม ของผสมของสารที่มีกลิ่นหอมและสิ่งปรุงแต่งที่ใช้เพื่ออนามัยของช่องปากหรือฟันลง

ปี 2562 ออสเตรเลียนำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (พิกัด 3304) จากไทยมีสัดส่วนร้อยละ 23.22 ของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามจากไทยทั้งหมด แต่มีการนำเข้าลดลงร้อยละ 3.93 เมื่อเทียบกับปี 2561 เนื่องจากออสเตรเลียเพิ่มการนำเข้าสินค้าจากคู่แข่ง อาทิ สินค้าจากสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส จีน และอังกฤษ แทน

อย่างไรก็ตาม มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามโดยรวมจากไทยในเดือนมกราคม 2563 เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.23 โดยเป็นการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามที่เพิ่มขึ้นเกือบทุกรายการ รวมไปถึงการนำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากไทยที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.39 ทั้งนี้เนื่องจากออสเตรเลียลดการนำเข้าสินค้าจากสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ลง

## 6. แนวโน้มการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

Euromonitor คาดการณ์ มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในช่วงปี 2562 – 2566 จะขยายตัวร้อยละ 4.2 ต่อปี โดยผลิตภัณฑ์ประเภท Facial Care จะมีการขยายตัวสูงสุดร้อยละ 4.2 (โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ Face

Masks) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประเภท Skin Care Sets/Kits จะขยายตัวร้อยละ 4.1 ผลิตภัณฑ์ Body Care จะขยายตัวร้อยละ 3.9 และผลิตภัณฑ์บำรุงมือ Hand Care จะขยายตัวร้อยละ 3.9

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับพรีเมียมและผลิตภัณฑ์ต้านอนุมูลอิสระมีแนวโน้มจะขยายตัวร้อยละ 7.5 และร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

## 7. เงื่อนไขการนำเข้า

กระทรวงเกษตรและทรัพยากรน้ำออสเตรเลีย (Department of Agriculture and Water Resources) มีหน้าที่กำกับดูแลการนำเข้าสินค้าให้เป็นไปตามเงื่อนไขการนำเข้าสินค้าภายใต้ Biosecurity Import Conditions system (BICON) รวมถึงการออกใบอนุญาตนำเข้าสินค้ามายังประเทศออสเตรเลีย โดยการนำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ซึ่งหมายรวมถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าและเล็บ ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในช่องปากและฟัน น้ำหอม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสบู) มีเงื่อนไขการนำเข้าสินค้า ดังนี้

### 7.1 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องขอใบอนุญาตนำเข้า (import permit):

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเชิงพาณิชย์ที่มีส่วนผสมที่ได้มาจากสัตว์ต่ำกว่าร้อยละ 20 ไม่ต้องขอใบอนุญาตนำเข้า อย่างไรก็ตาม สินค้าทุก consignment จะต้องดำเนินการตามเงื่อนไขการนำเข้าของกระทรวงเกษตรและทรัพยากรน้ำ รวมถึงต้องแสดงเอกสารเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- a) เอกสารจากโรงงานผลิตที่แสดงรายละเอียดของขั้นตอนการผลิต ส่วนผสม ขั้นตอนการทดสอบสินค้าและบรรจุหีบห่อเพื่อการขายปลีกในเชิงพาณิชย์
- b) เอกสารแสดงรายละเอียดว่ามีส่วนผสมจากสัตว์น้อยกว่าร้อยละ 20
- c) สินค้าทุก consignment ต้องแสดงรายละเอียดดังนี้ Entry number, Invoice หรือ Waybill
- d) อธิบายรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน อาทิ Product XRab ( โพรตีนบริสุทธิ์ที่ได้มาจากกระต่าย) หรือ Product AX ( Synthetic antibiotic)
- e) ในกรณีที่สินค้านำเข้าเป็นสินค้าประเภท Non - Commodity สินค้าอาจถูกตรวจสอบในเรื่องของความสะอาด บรรจุภัณฑ์ และจุดหมายปลายทางของสินค้า ซึ่งในบางกรณีอาจมีการ Treatment เมื่อมาถึงออสเตรเลีย ซึ่งเป็นไปตาม Non-Commodity Cargo Clearance

### 7.2 ผลิตภัณฑ์ที่ต้องขอใบอนุญาตนำเข้า (Import permit):

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเชิงพาณิชย์ที่มีส่วนผสมที่ได้มาจากสัตว์ร้อยละ 20 หรือมากกว่า ต้องขอใบอนุญาตนำเข้า และสินค้าทุก consignment ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขการนำเข้าของกระทรวงเกษตรและทรัพยากรน้ำ และสินค้าอาจถูกตรวจสอบความสะอาดของผู้คอนเทนเนอร์และต้องผ่านการ Treatment เพื่อ

สุขอนามัยเมื่อมาถึงออสเตรเลีย โดยผู้นำเข้าต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด หากสินค้าที่นำเข้ามาโดยไม่ขอใบอนุญาตนำเข้าสินค้าจะถูกลงกลับหรือถูกทำลาย

ทั้งนี้ ผู้นำเข้าสามารถศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าประเภท Cosmetic หรือยื่นขอใบอนุญาตออนไลน์เพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ของกระทรวงเกษตรและทรัพยากรน้ำออสเตรเลีย <https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0/ImportConditions/Search/>

### **7.3 เงื่อนไขการปิดฉลากแสดงส่วนผสมของสินค้าเครื่องสำอาง (Cosmetic Ingredient labelling)**

การนำเข้าผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามมาจำหน่ายในออสเตรเลีย นอกจากต้องเป็นไปตามเงื่อนไขการนำเข้าข้างต้นแล้ว การปิดฉลากเพื่อแสดงข้อมูลรายละเอียดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามต้องดำเนินการให้เป็นไปตามมาตรฐานการปิดฉลากภายใต้ Trade Practices (Consumer Product Information Standards) (Cosmetics) Regulations 1991 ซึ่งมีหน่วยงาน Australian Competition & Consumer Commission ทำหน้าที่กำกับดูแล มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

#### **a) แสดงรายละเอียดของส่วนผสม**

- แสดงรายละเอียดของส่วนผสมของสินค้าบนฉลากที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าอย่างชัดเจน หรือ
- ระบุส่วนผสม (ยกเว้นสารปรุงแต่งสี) ที่ระดับความเข้มข้นร้อยละ 1 หรือมากกว่าเรียงตามลำดับในเชิงปริมาณ
- ระบุส่วนผสม (ยกเว้นสารปรุงแต่งสี) ที่ระดับความเข้มข้นต่ำกว่าร้อยละ 1
- ระบุสารปรุงแต่งสี (ถ้ามี)
- ไม่จำเป็นต้องระบุปริมาณหรือร้อยละของส่วนผสมทั้งหมด (ขึ้นอยู่กับความสมัครใจ)
- แสดงรายละเอียดของส่วนผสมทั้งหมดบนบรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- หากไม่สามารถแสดงรายละเอียดของส่วนผสมบนบรรจุภัณฑ์หรือตัวสินค้า ผู้จำหน่ายจะต้องแสดงรายละเอียดของส่วนผสมสินค้าเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ ณ จุดจำหน่ายสินค้า

#### **b) ระบุรายละเอียดของส่วนผสมเป็นภาษาอังกฤษ หรือชื่อส่วนผสมของสินค้าสากลที่ระบุไว้ในบัญชีรายการของ International Nomenclature Cosmetic Ingredient (INCI)**

c) ระบุสารปรุงแต่งสี สารปรุงแต่งรส Flavours หรือ Aroma ของสินค้า สารปรุงแต่งกลิ่นของสินค้า เช่น Fragrance หรือ Perfumes

d) ฉลากสินค้าจะระบุ Incidental Ingredients (ส่วนผสมที่เพิ่มในกระบวนการผลิตแต่มีปริมาณต่ำและไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า) หรือไม่ได้ แต่สำหรับส่วนผสมอื่นๆในสินค้าที่ให้ผลทางเทคนิคหรือมีประสิทธิภาพหลังการใช้งานจะต้องถูกระบุบนฉลาก

- e) ต้องเปิดเผยส่วนผสมของสินค้าหากเจ้าหน้าที่ร้องขอเพื่อพิจารณาอนุญาตนำเข้า (ซึ่งอาจเป็นความลับทางการค้า) และให้ระบุเป็นส่วนผสมอื่นๆบนฉลากหากพิจารณาแล้วเห็นว่าส่วนผสมดังกล่าวไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

### **8. งานแสดงสินค้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**

#### งานแสดงสินค้า Beauty Expo Australia (งานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการในประเทศ)

- Beauty Expo Melbourne Australia จัดระหว่างวันที่ 28- 29 มีนาคม 2563  
สถานที่: Melbourne Convention and Exhibition Centre (MCEC)  
2 Clarendon Street, South Wharf  
Melbourne VIC 3006
- Beauty Expo Australia จัดระหว่างวันที่ 22-23 สิงหาคม 2563  
สถานที่: International Convention Centre Sydney  
(ICC Sydney) Darling Harbour, Sydney NSW 2000  
E: [exhibit@beautyexpoaustralia.com.au](mailto:exhibit@beautyexpoaustralia.com.au)  
Website: [www.beautyexpoaustralia.com.au](http://www.beautyexpoaustralia.com.au)  
<http://www.reedexhibitions.com.au>  
Organizer: [Reed Exhibitions Australia](http://www.reedexhibitions.com.au)  
Tower 2 475 Victoria Avenue Chatswood NSW 2067 Australia
- Naturally Good Expo จัดระหว่างวันที่ 1 – 2 มิถุนายน 2563  
(จัดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในโซน Natural Beauty & Living)  
สถานที่: International Convention Centre Sydney  
(ICC Sydney) Darling Harbour, Sydney NSW 2000  
Email: [naturallygood@divcom.net.au](mailto:naturallygood@divcom.net.au)  
Website: [www.naturallygood.com.au](http://www.naturallygood.com.au)  
Organizer: Diversified Communications Australia



### **องค์กรที่เกี่ยวข้อง:**

#### **National Industrial Chemicals Notification & Assessment Scheme (NICNA)**

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ระบุว่ามีส่วนผสมจากธรรมชาติจะอยู่ภายใต้กฎหมายควบคุมดูแลของกฎหมาย Industrial Chemicals (Notification and Assessment) Act 1989 โดยมี National Industrial Chemicals Notification & Assessment Scheme (NICNA) ทำหน้าที่ตรวจสอบส่วนผสมที่เป็นสารเคมีต่างๆ ให้อยู่ในระดับที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายมนุษย์และสภาพแวดล้อมที่สามารถอนุญาตให้นำเข้ามาใช้ในเชิงอุตสาหกรรม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าและเล็บ ผลิตภัณฑ์บำรุงผม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในช่องปากและฟัน น้ำหอม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสบู่ที่นำเข้ามาในออสเตรเลีย ซึ่งผู้นำเข้าเครื่องสำอาง ส่วนผสมของเครื่องสำอาง และโรงงานผลิตเครื่องสำอางต้องลงทะเบียนกับ NICNAS ก่อนการนำเข้า ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ [www.nicnas.gov.au](http://www.nicnas.gov.au)

#### **Therapeutic Goods Administration (TGA)**

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีสารเคมีที่ช่วยในการบรรเทาหรือบำบัดร่างกาย (Therapeutic) เช่น สิ้นค้าที่มีคุณสมบัติในการปกป้อง บรรเทาอาการหรือรักษาโรค หรือมีผลกระทบต่อโครงสร้างและการทำงานของมนุษย์ จะถูกกำกับดูแลโดย Therapeutic Goods Administration (TGA) ซึ่ง เป็นองค์กรทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในประเทศหรือนำเข้า ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ [www.tga.gov.au](http://www.tga.gov.au)

#### **Australian Competition & Consumer Commission**

คณะกรรมการกำกับดูแลด้านการแข่งขันและการคุ้มครองผู้บริโภคออสเตรเลีย (Australian Competition and Consumer Commission – ACCC) เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ ควบคุมดูแลเกี่ยวกับการแข่งขันและการค้า เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการและชุมชนในท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม และกำกับดูแลให้สินค้าที่จำหน่ายในประเทศ และภาคธุรกิจปฏิบัติตามกฎหมายด้านการแข่งขัน (Australian competition) การค้าที่เป็นธรรมและโปร่งใส (fair trading) และการคุ้มครองผู้บริโภค (consumer protection laws) ภายใต้กฎหมาย Competition and Consumer Act 2010 Website: [www.accc.gov.au](http://www.accc.gov.au)

.....  
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์

มีนาคม 2563

ที่มา: Euromonitor

<https://bicon.agriculture.gov.au>