

การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สปาไทยในสหรัฐอเมริกา



แหล่ง: Bangkok Bank SME

1. HS Code: 33

2.สินค้า: ผลิตภัณฑ์สปา

ผลิตภัณฑ์สปาสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1.ผลิตภัณฑ์ประทินผิว เช่น ครีม โลชั่น เจล สครับ
- 2.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและริมฝีปาก
- 3.ผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำและทำความสะอาดร่างกาย เช่น เกลือขัดผิว โฟมอาบน้ำ สบู่ น้ำมัน เจล
- 4.ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ เช่น ยาสระผม ยาย้อมผม หรือจัดแต่งทรงผม
- 5.ผลิตภัณฑ์ประทินโฉม เช่น แป้งแต่งหน้า แป้งทาตัว แป้งอนามัย น้ำหอม โคลอยจน์ ครีมกำจัดขน
- 6.ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการบำบัดและรักษา เช่น น้ำมันหอมระเหย น้ำมันนวด ลูกประคบ หินสปา หินร้อน

3.ข้อมูลผู้บริโภค

3.1. ผู้บริโภคกลุ่ม Millenium เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อสูง มีความห่วงใยใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความงาม เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างมาก ตลอดจนมีส่วนช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพและความงามหลายชนิดเป็นที่รู้จักและมีบทบาทในตลาดสหรัฐฯ

3.2. ตลาดสหรัฐฯ เป็นตลาดขนาดใหญ่มีประชากรมากถึง 328 ล้านคน มีจำนวนผู้บริโภคที่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นลำดับต้นของโลก โดยในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สปาเพื่อสุขภาพและความงามจากทั่วโลกให้ความสนใจที่จะส่งออกและขยายการจำหน่ายสินค้าตลาดในสหรัฐฯ เพิ่มมากขึ้น ทั้งแบบแบรนด์และแบบ OEM

4. ข้อมูลลักษณะสินค้าสปาที่ผู้บริโภคให้ความนิยม

4.1. ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเริ่มทดลองสินค้า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่นิยมในสหรัฐฯ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ง่าย เห็นผลเร็ว มีกลิ่นอ่อน ไม่ฉุนมากและที่สำคัญคือ มีความเป็นธรรมชาติสูง

4.2. ลักษณะหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไปของผู้บริโภค เช่น สบู่ แชมพู ครีมบำรุงหน้าและผิวกาย ครีมกันแดด น้ำมันทาตัว เป็นต้น จะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

4.3. ผู้บริโภคชาวอเมริกันรุ่นใหม่ young generation ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวน่าประทับใจและมีสรรพคุณที่ดี

5. สถิติการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปา

5.1. สหรัฐฯ นำเข้าจากทั่วโลก

ปี 2017 สหรัฐฯ นำเข้าผลิตภัณฑ์สปา (HS33) จากทั่วโลก มูลค่า 13,559.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.59 คิดเป็นมูลค่า 956.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ช่วง 11 เดือนแรกของปี 2018 สหรัฐฯ นำเข้าผลิตภัณฑ์สปา (HS33) จากทั่วโลก มูลค่า 13,865.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.28 คิดเป็นมูลค่า 1,755.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยสินค้าที่นำเข้ามากที่สุดเป็นลำดับต้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประทินโอม (HS3304) ผลิตภัณฑ์รักษาความสะอาด (HS3302) ผลิตภัณฑ์ประทินผิว (HS3303) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากทั่วโลกในสหรัฐอเมริกา หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

HS Code	Types of Products	Jan-Dec 2015	Jan-Dec 2016	% Change 16/15	Jan-Dec 2017	% Change 17/16	Jan-Nov 2017	Jan-Nov 2018	% Change 18/17
	U.S. Imports from World	2,227,237.31	2,173,436.07	-2.42	2,329,507.06	7.18	2,141,678.23	2,344,853.68	10.16
33	Perfumery,Cosmetic,Etc	12,053.79	12,602.67	4.55	13,559.23	7.59	12,110.79	13,865.86	12.28
3304	Beauty Products	3,981.38	4,550.99	14.31	4,833.50	6.21	4,446.47	4,884.58	9.85
3302	Odorif Mx;Rw Mat F In	2,860.94	2,719.07	-4.96	2,846.82	4.70	2,524.32	3,009.16	19.21
3303	Perfume,Toilet Waters	1,989.97	2,032.55	2.14	2,308.52	13.58	2,122.65	2,326.97	9.63
3301	Essent Oil Resinoid	948.79	1,030.11	-1.06	1,218.17	18.26	1,117.43	1,236.47	10.65
3305	Hair Preparations	1,147.62	1,135.51	8.57	1,176.57	3.62	1,067.34	1,180.24	10.58
3307	Shaving,Bath,DeodOR	704.98	723.60	2.64	746.11	3.11	681.48	799.49	17.32
3306	Preps,Or/Den Hyg;Flss	420.12	410.83	-2.21	429.54	4.55	389.30	428.95	10.18

แหล่ง: World Trade Atlas

5.2.สหรัฐฯ นำเข้าจากไทย

ปี 2017 สหรัฐฯ นำเข้าผลิตภัณฑ์สปา (HS33) มูลค่า 38.15 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 14.99 คิดเป็นมูลค่า 6.73 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ช่วง 11 เดือนแรกของปี 2018 สหรัฐฯ นำเข้าผลิตภัณฑ์สปา (HS33) จากไทย มูลค่า 28.90 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลงร้อยละ 17.69 คิดเป็นมูลค่า 6.21 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยสินค้าที่นำเข้ามากที่สุดเป็นลำดับต้น ได้แก่

อันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอม (HS3301)

คู่แข่งชั้น คือ อินเดีย บราซิล ฝรั่งเศส

สหรัฐฯ นำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 67 มูลค่า 0.67 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

อันดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์รักษาความสะอาด (HS3302)

คู่แข่งชั้น คือ ไอร์แลนด์ ฝรั่งเศส แคนาดา

สหรัฐฯ นำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 17 มูลค่า 1.54 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

อันดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ประทินผิว (HS3303) ตามลำดับ

คู่แข่งชั้น คือ ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี

สหรัฐฯ นำเข้าจากไทยเป็นลำดับที่ 33 มูลค่า 0.04 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

ตารางที่ 2 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาไทยในสหรัฐอเมริกา

หน่วย: ล้านเหรียญสหรัฐฯ

HS Code	Types of Products	Jan-Dec 2015	Jan-Dec 2016	% Change 16/15	Jan-Dec 2017	% Change 17/16	Jan-Nov 2017	Jan-Nov 2018	% Change 18/17
U.S. Imports from Thailand		28,556.55	29,409.58	2.99	31,122.64	5.82	28,439.81	29,492.14	3.70
33	Perfumery,Cosmetic,Etc	29.62	44.88	51.50	38.15	-14.99	35.11	28.90	-17.69
3301	Essent Oil Resinoid	0.62	0.20	-67.90	0.68	239.65	0.67	0.23	-65.15
3302	Odorif Mx;Rw Mat F In	2.53	2.35	-7.20	1.87	-20.26	1.54	3.37	118.55
3303	Perfume,Toilet Waters	0.14	0.02	-82.97	0.05	110.45	0.05	0.51	1,021.02
3304	Beauty Products	9.58	22.47	134.62	9.36	-58.35	8.55	5.84	-31.68
3305	Hair Preparations	6.92	7.10	2.57	5.74	-19.13	5.56	5.87	5.46
3306	Preps,Or/Den Hyg;Flss	1.27	1.41	10.81	1.71	21.40	1.51	1.73	14.26
3307	Shaving,Bath,DeodOR	8.57	11.33	32.29	18.75	65.43	17.22	11.35	-34.09

แหล่ง: World Trade Atlas

6. บทวิเคราะห์สปาไทยในสหรัฐอเมริกา (SWOT)

6.1 จุดแข็ง (Strength)

-สินค้าสปาไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและศักยภาพสูง มีความได้เปรียบในเรื่องวัตถุดิบที่ผลิตจากธรรมชาติ และมาตรฐานการผลิตขั้นสูง

-สมุนไพรไทยมีโดดเด่นทางด้านสรรพคุณในการบำบัดและบรรเทาอาการต่างๆ ตลอดจนถึงเอกลักษณ์ จึงทำให้สินค้าสปาไทยเป็นที่นิยมในตลาด นอกจากนี้แล้วสินค้าสปาไทยมีส่วนประกอบของสมุนไพรธรรมชาติ ทำให้ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

6.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

-ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสปาไทยบางรายยังขาดความน่าเชื่อถือในตลาดต่างประเทศ ควรมีการพัฒนาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูด ควรให้มีการส่งเสริมให้มีการศึกษา ค้นคว้า และทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เพื่อแสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สปาไทยให้มีความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคในระดับนานาชาติ

-การนำเอาเทคโนโลยีนวัตกรรมขั้นสูงเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต เช่น การใช้เทคโนโลยีนาโนสกัดสารที่เป็นประโยชน์จากสมุนไพร เพื่อนำไปใช้เป็นสารตั้งต้นในอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความสวยงาม เป็นต้น จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี

6.3 โอกาส (Opportunity)

-ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สปาได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มที่ห่วงใยสุขภาพและความงาม ตลอดจนถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสหรัฐฯ และมีกำลังซื้อสูงซึ่งมีผลต่อการกำหนดทิศทางแนวโน้มของตลาด

-ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials นิยมบริโภคสินค้าที่ผลิตวัตถุดิบจากธรรมชาติหรือเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งมีความยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าราคาสินค้าทั่วไป เพื่อแลกกับสินค้าที่มีคุณภาพดี

6.4 ข้อจำกัด (Threat)

- ผลิตภัณฑ์สปาไทยยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้นำเข้า สหรัฐฯ มีค่านิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์สปาจากประเทศชั้นนำ ฝรั่งเศส เกาหลี ญี่ปุ่น

- ผลิตภัณฑ์สปาไทยส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านมาตรฐานของ USFDA ทั้งในเรื่องการทำฉลาก และเรื่องส่วนผสมวัตถุดิบ

- การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สปาไทยยังขาดความชัดเจน ทำให้การวางแผนการตลาดและการหาช่องทางการจำหน่ายเป็นไปได้โดยลำบาก

- ปัญหาด้านการสื่อสาร ซึ่งผู้ประกอบการไทยจำนวนมากยังไม่มี ความชำนาญในด้านการใช้ภาษาอังกฤษเท่าที่ควร

7.ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาในสหรัฐอเมริกา

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาในสหรัฐอเมริกา โดยทั่วไปแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ

1. ร้านขายยา เช่น Rite Aid, CVS, Walgreens, Duane Reade เป็นต้น
2. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Walmart, Target, Whole food เป็นต้น
3. E-commerce เช่น Amazon, eBay, QVC, L'Occitane เป็นต้น
4. Special store เช่น The Body shop, Bath and Body Works, Sabon, Jo Malone เป็นต้น

8.ราคาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สปากับแบรนด์ชั้นนำในสหรัฐอเมริกา

ราคาของผลิตภัณฑ์สปานั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของแบรนด์ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ซึ่งไม่ต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป ถ้าเป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม หรือมีสาขาในหลากหลายประเทศ ราคาสินค้าจะอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง นอกจากนี้ราคาสินค้ายังขึ้นอยู่กับคุณภาพและวัตถุดิบที่นำมาผลิต เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดถึงแม้จะมีขนาดเล็ก แต่มีส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่ค่อนข้างหายากหรือเป็นเอกลักษณ์ ราคา ก็จะสูงมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นที่วัตถุดิบหาง่าย ผลิตภัณฑ์สปาในตลาดสหรัฐฯ ถึงแม้จะมีราคาสูง แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพราะสหรัฐฯ เป็นแหล่งรวมผู้ประกอบการจากหลากหลายประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง และบวกกับอัตราภาษีนำเข้า จึงทำให้ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่เลือกซื้อได้ง่ายไปจนถึงราคาสูง

ตารางที่ 3 ตัวอย่างราคาและข้อมูลสินค้าทางการผลิตภัณฑ์สปาประเภทโลชั่น (Lotion)

หน่วย: เหรียญสหรัฐฯ

ยี่ห้อ/ประเภท	ภาพสินค้า	น้ำหนัก (มิลลิลิตร)	ราคา (เหรียญสหรัฐฯ)
Philosophy / Body Lotion		480 มิลลิลิตร	\$39
L'Occitane / Body Lotion		250 มิลลิลิตร	\$34

Bath & Body Works / Body Lotion		192 มิลลิลิตร	\$14
------------------------------------	---	---------------	------




ตารางที่ 4 ตัวอย่างราคาและข้อมูลสินค้าทางกาผลิตภัณฑ์สปาประเภทสบู่ (Soap)

หน่วย: เหรียญสหรัฐ

ยี่ห้อ/ประเภท	ภาพสินค้า	น้ำหนัก (มิลลิลิตร)	ราคา (เหรียญสหรัฐ)
L'Occitane / Soap		250 มิลลิลิตร	\$14
The Body Shop / Soap		100 มิลลิลิตร	\$6
Mrs. Meyer's / Soap		150 มิลลิลิตร	\$4

ตารางที่ 5 ตัวอย่างราคาและข้อมูลสินค้าทางกาผลิตภัณฑ์สปาประเภทน้ำมันหอม (Essential Oil)

หน่วย: เหรียญสหรัฐ

ยี่ห้อ/ประเภท	ภาพสินค้า	น้ำหนัก (มิลลิลิตร)	ราคา (เหรียญสหรัฐ)
L'Occitane / Essential Oil		10 มิลลิลิตร	\$19
Aura Cacia / Essential Oil		7 มิลลิลิตร	\$11
Artnaturals / Essential Oil		10 มิลลิลิตร	\$4

9.กฎระเบียบและการนำเข้า

9.1 องค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (U.S. Food and Drug Administration หรือ USFDA)

USFDA เป็นหน่วยงานหลักทำหน้าที่ควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าอาหารและยา รวมทั้งสินค้าเกษตรภัณฑ์ต่างๆ ทั้งหมดที่นำเข้ามาจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแลการค้าสินค้าในสหรัฐฯ ได้แก่ ศุลกากรสหรัฐฯ (Custom and Border Protection หรือ CBP) เป็นต้น ซึ่งจะมีการกำหนดมาตรฐานความสะอาดปลอดภัยและข้อปฏิบัติในการผลิตขนส่งสินค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อปกป้องผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยมาตรฐานสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผลิตภัณ์สปา ได้แก่ มาตรฐานความสะอาด (Defect Action Level) ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรฐานกำหนดระดับสิ่งสกปรกและสารเคมีปนเปื้อนที่เกินระดับที่อนุญาตในสินค้า ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.fda.gov/>

9.2 ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับฉลากสินค้า (Labelling)

Federal Trade Commission (FTC) มีการบังคับใช้กฎระเบียบการติดฉลาก ตาม Care Labeling Rule โดยกำหนดให้ผลิตภัณฑ์แสดงฉลากสินค้าที่ถูกต้องในแง่ของปริมาณและส่วนผสม รวมถึงต้องแสดงรายการสารเคมีต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต เช่น การใส่สารแต่งสี สารแต่งกลิ่น เป็นต้น เพื่อให้แน่ใจว่าส่วนผสมเป็นสิ่งต้องห้ามหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคหรือไม่ ผลิตภัณฑ์สปาทุกประเภทจะต้องติดฉลากสินค้า โดยฉลากหรือการแสดงฉลากจะต้องเป็นภาษาอังกฤษ มีความชัดเจน และต้องปรากฏบนภาชนะบรรจุหรือแพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์สปา รายละเอียดข้อมูลที่ต้องแสดงบนฉลากแสดงสินค้า มีดังนี้

1. ชื่อของผลิตภัณฑ์
2. รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น บำรุงผม/หน้า สำหรับผิวกาย เป็นต้น
3. คำแนะนำการใช้งาน
4. รายการส่วนประกอบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์
5. ประเทศที่ทำการผลิต
6. บรรจุ (น้ำหนัก/ปริมาตร)
7. วันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุ
8. ชื่อและที่อยู่ของบริษัทในสหรัฐฯ ที่รับผิดชอบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

9.3 มาตรการเรียกคืนสินค้าในสหรัฐอเมริกา

The Consumer Product Safety Act of 1972 (CPSA) เป็นกฎหมายที่ใช้บังคับเป็นการทั่วไปในการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อความปลอดภัยของประชาชนต่อความเสี่ยงที่อาจจะได้รับอันตรายจากสินค้าบริโภค ซึ่งมาตรการเรียกคืนสินค้าก็เป็นหนึ่งในมาตรการที่ได้กำหนดไว้ใน CPSA เพื่อที่จะดำเนินการควบคุมความปลอดภัยจากสินค้าภายหลังที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นไปแล้ว โดยหากปรากฏว่าสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปแล้วนั้นมีลักษณะที่จะก่อหรือก่อให้เกิดอันตรายแก่ชีวิต ร่างกายของผู้บริโภค ก็มีมาตรการกำหนดให้ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ขนานสินค้าที่ได้จัดจำหน่ายไปให้แก่ผู้บริโภคแล้วกลับคืนมาทดแทนสินค้าใหม่ หรือคืนเงิน

9.4 อัตราภาษีนำเข้า

ผู้นำเข้าจะต้องระบุรหัสศุลกากรของสินค้าที่ต้องการนำเข้าสหรัฐฯ โดยใช้รหัสศุลกากรสหรัฐฯ หรือ Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTSUS) ที่กำหนดโดย United States International Trade Commission (U.S. ITC) และระบุรายละเอียดสินค้าและอัตราภาษีนำเข้าแยกตามประเภทของสินค้าในกรณีที่สินค้านำเข้าอยู่ในข่ายที่จะต้องเสียภาษีผู้นำเข้าจะต้องจ่ายภาษีนำเข้าตามราคาประเมินของศุลกากรสหรัฐฯ และจ่ายค่าธรรมเนียมในการทำงานของศุลกากรสหรัฐฯ (processing fees) ไปก่อน ศุลกากรสหรัฐฯ จะตัดสิน

อัตราภาษีนำเข้าที่แท้จริงในภายหลังและจะเรียกเก็บเงินเพิ่มหรือจ่ายชำระเงินคืนให้แก่ผู้นำเข้าแล้วแต่กรณี ซึ่ง
 รหัส Harmonized Tariff และอัตราภาษีนำเข้า สามารถเข้าไปตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่
<https://hts.usitc.gov/current> ซึ่งผลิตภัณฑ์สปาประเภทน้ำมันหอม, โลชั่น และสบู่ สามารถดูข้อมูลได้ใน
 Chapter 33 และ Chapter 34

Chapter 33	Essential oils and resinoids; perfumery, cosmetic or toilet preparations
Chapter 34	Soap, organic surface-active agents, washing preparations, lubricating preparations, artificial waxes, prepared waxes, polishing or scouring preparations, candles and similar articles, modeling pastes, "dental waxes" and dental preparations with a basis of plaster

10. ข้อเสนอแนะของ สคต. นิวยอร์ก

10.1 บรรจุกฎเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการจำหน่าย บรรจุกฎที่สวयงาม โดดเด่นสะดุดตา มีความได้เปรียบในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

10.2 ราคาขายที่เป็นธรรม การเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันที่วางขายอยู่ในท้องตลาด และพิจารณาถึงราคาที่ลูกค้าพอใจจะจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน สามารถช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้น ทั้งนี้ ในสหรัฐฯ ราคาจะมีผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าด้วย

10.3 การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์ การประชาสัมพันธ์และเปิดตัวตามงานแสดงสินค้าด้านสุขภาพและความงาม และงานเทศกาลไทย เพื่อหาคู่ค้าทางธุรกิจ รวมถึงการแจกใบปลิว การจัดทดลองสินค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในสหรัฐฯ จะช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าไทยในระดับประเทศได้เป็นอย่างดี เป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการที่จะได้พบปะนักธุรกิจทั่วไป ทั้งชาวสหรัฐฯ และชาวต่างชาติที่เข้าชมงาน สามารถขยายตลาดแบรนด์ของบริษัทและสามารถสำรวจความต้องการของลูกค้าโดยรวมได้ เพื่อนำแนวทางไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไป

10.4 Gift Set และ Tester ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย นอกจากจะนำเสนอขายแยกรายการสินค้าแล้ว ควรมีการเสนอขายแบบ Gift set เพราะผู้บริโภคในสหรัฐฯ มีค่านิยมในการซื้อของที่ระลึกหรือของขวัญให้แก่กันตามเทศกาลต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง นอกจากนี้ การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เช่นกัน

10.5 การหาช่องทาง E-Commerce การใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขยายฐานลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ธุรกิจ E-Commerce ในสหรัฐฯ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการจับจ่ายใช้สอย โดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ จัดทำเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ และการเปิดร้านค้าในเว็บไซต์ E-Commerce เพื่อเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ โดยผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ตหรือสื่อ Social Media ซึ่งมีต้นทุนไม่สูง ทั้งนี้ กลยุทธ์ของผู้ขายอาจจะแตกต่างกันไปตาม กลุ่มเป้าหมาย เช่น การขายแบบ Online, การขายผ่าน Social Media, การขายแบบ Pop-up Shop, การขายแบบ Mystery Box เป็นต้น

อย่างไรก็ดี สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน คือ การที่ผู้ประกอบการสามารถรักษาคุณภาพของสินค้า และสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งๆ ขึ้นนอกจากนี้ ยังต้องเตรียมการรับมือการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยการตีตราสินค้าและจดลิขสิทธิ์ เป็นต้น

11. งานแสดงสินค้าที่น่าสนใจในสหรัฐอเมริกา

11.1 Natural Products Expo West

วันที่ 5-9 มีนาคม 2019

อาคารแสดงสินค้า Anaheim Convention Center North Halls, CA

เว็บไซต์ <https://www.expowest.com/en/home.html>

11.2 International Beauty Show

วันที่ 10-12 มีนาคม 2019

อาคารแสดงสินค้า Jacob K. Javits Convention Center, NY

เว็บไซต์ <https://www.ibsnewyork.com/#1>

11.3 Face & Body Spa Expo and Conference Southeast

วันที่ 17-18 มีนาคม 2019

อาคารแสดงสินค้า Georgia World Congress Center Atlanta, GA

เว็บไซต์ <https://southeast.faceandbody.com/FBSE2019/public/enter.aspx>

แหล่งที่มาข้อมูล:

1. Bangkok Bank SME
2. Worldometers
3. National Center for Complementary and Alternative Health, U.S.
4. Department of Health & Human Services
5. National Institute of Health
6. American Herbal Products Association (AHPA)
7. World Trade Atlas

8. U.S. Food and Drug Administration
9. Federal Trade Commission
10. U.S. Customs and Border Protection
11. United States Consumer Product Safety Commission
12. Harmonized Tariff Schedule of the United States (HTSUS)

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก

26 กุมภาพันธ์ 2562