

## รายงานสินค้าเครื่องสำอางในตลาดสหรัฐอเมริกา

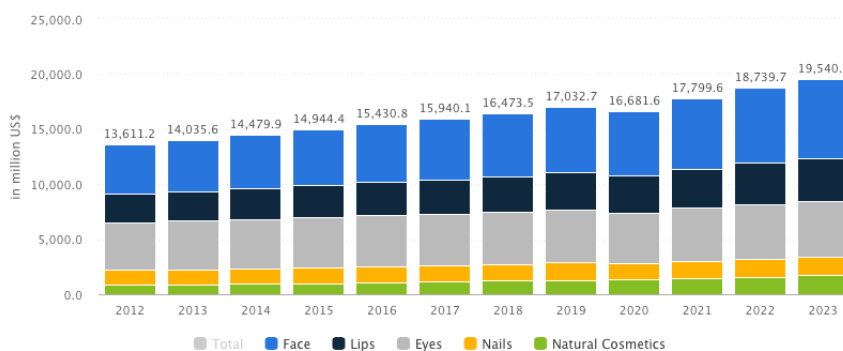


### 1. สินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ

#### 1.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มตลาด

มูลค่าตลาดจำหน่ายปลีกสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2555 โดยล่าสุดในปี 2562 สินค้าเครื่องสำอางในตลาดสหรัฐฯ มีมูลค่าทั้งสิ้น 1.70 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ คาดว่าปัจจัยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ที่ระบาดรุนแรงในสหรัฐฯ จะส่งผลทำให้มูลค่าตลาดสินค้าเครื่องสำอางสหรัฐฯ ในปี 2563 ปรับตัวลดลงเหลือมูลค่า 1.66 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือลดลงร้อยละ 2.1 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม คาดว่าตลาดเครื่องสำอางในสหรัฐฯ จะสามารถกลับเข้าสู่ภาวะปกติได้ภายในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปีนี้ และจะมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate หรือ CAGR) ร้อยละ 5.4 ในระหว่างปี 2563 – 2566 เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.95 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2566

แผนภาพ : แสดงแนวโน้มตลาดจำหน่ายปลีกสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ

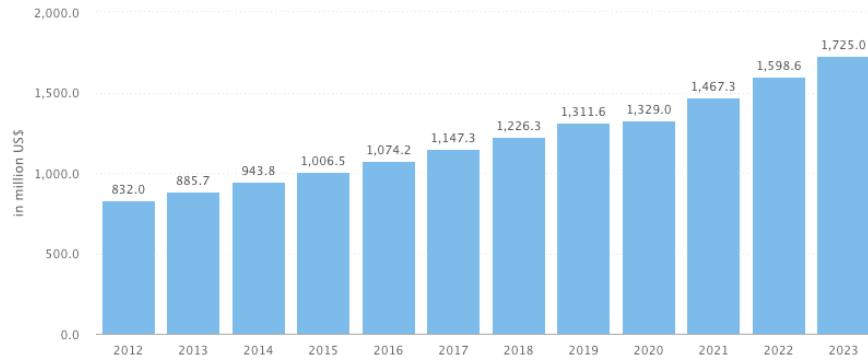


ที่มา: Statista

ทั้งนี้ จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่หันไปนิยมเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าจากธรรมชาติมากขึ้นมีส่วนสำคัญผลักดันให้ตลาดสินค้าเครื่องสำอางจากวัตถุดิบธรรมชาติ (Natural Cosmetics) ในสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 ตลาดสินค้าเครื่องสำอางจากวัตถุดิบธรรมชาติในสหรัฐฯ มีมูลค่าทั้งสิ้น 1.31 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.96 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้

ยังคาดว่า แนวโน้มการขยายตัวของตลาดสินค้าเครื่องสำอางจากวัตถุดิบธรรมชาติในสหรัฐฯ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate หรือ CAGR) ร้อยละ 9.1 ในระหว่างปี 2563 – 2566 เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.73 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2566 อีกด้วย

แผนภาพ : แสดงแนวโน้มตลาดจำหน่ายปลีกสินค้าเครื่องสำอางจากวัตถุดิบธรรมชาติในสหรัฐฯ

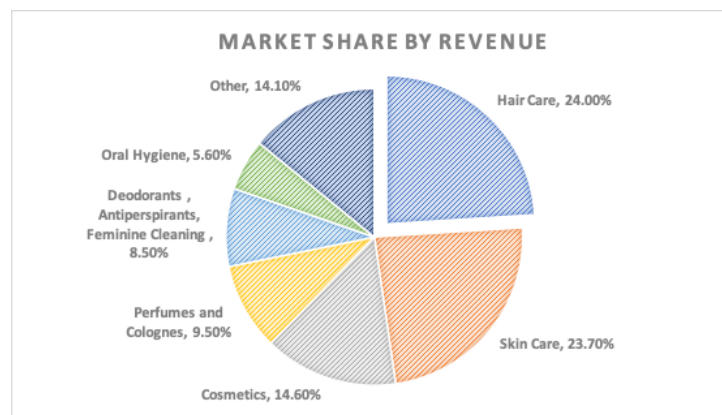


ที่มา: Statista

## 1.2 สัดส่วนตลาดสินค้าเครื่องสำอางจำแนกตามประเภทสินค้าในสหรัฐฯ

หากพิจารณาสัดส่วนตลาดสินค้าเครื่องสำอางตามสัดส่วนยอดขายสินค้าปลีกในสหรัฐฯ พบว่า สินค้าเครื่องสำอางสำหรับการดูแลทำความสะอาดผมมีสัดส่วนตลาดสูงที่สุด (ร้อยละ 24.0) รองลงมา ได้แก่ สินค้าเครื่องสำอางสำหรับการดูแลบำรุงผิวพรรณ (ร้อยละ 23.7) สินค้าเครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม (ร้อยละ 14.6) สินค้าน้ำหอม (ร้อยละ 9.5) สินค้าระงับกลิ่นกาย (ร้อยละ 8.5) สินค้าเพื่อความสะอาดช่องปาก (ร้อยละ 5.6) และสินค้าเครื่องสำอางอื่น ๆ (ร้อยละ 14.1) ตามลำดับ

แผนภาพ : ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางตามประเภทสินค้าในสหรัฐฯ



ที่มา: Franchisehelp.com

### 1.3 สัดส่วนผู้ประกอบการในตลาด

ตลาดสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ มีผู้ประกอบการในตลาดเป็นจำนวนมากกว่า 1,000 ราย อย่างไรก็ตาม สัดส่วนตลาดเกือบร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดจำหน่ายปลีกสินค้าเครื่องสำอางเป็นกลุ่มผู้ประกอบการแบรนด์ยักษ์ใหญ่เพียงไม่กี่ราย ได้แก่ แบรนด์ “L’Oréal” แบรนด์ “Unilever” แบรนด์ “Revlon” แบรนด์ “Vaseline” แบรนด์ “Neutrogena” แบรนด์ “Olay” แบรนด์ “Nivea” และ แบรนด์ “Estee Lauder” เป็นต้น โดยส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการเฉพาะ (Niche Market)

ทั้งนี้ จากการที่กระแสนิยมในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบันได้ทำให้เกิดผู้มีชื่อเสียงที่หันไปทำแบรนด์สินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคและมีส่วนแบ่งตลาดขยายตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ เช่น แบรนด์ “Kylie” โดย Kylie Jenner แบรนด์ “Jeffree Cosmetics” โดย Jeffree Star (กูรูด้านการแต่งหน้าทางช่องทางยูทูบ) แบรนด์ “Ipsy” โดย Michelle Phan (กูรูและบล็อกเกอร์ด้านการแต่งหน้าทางช่องทางยูทูบ) และ แบรนด์ “Fenty Beauty” โดย Rihanna (นักร้อง) เป็นต้น

### 1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายปลีกสินค้าเครื่องสำอางในตลาดสหรัฐฯ ส่วนใหญ่ยังอาศัยช่องทางจำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายปลีกเป็นหลัก ได้แก่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางโดยเฉพาะ (Specialty Store) ร้านขายยา (Pharmacy) และร้านเสริมความงาม (Salon) เป็นต้น

อย่างไรก็ตามพบว่า การจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางทางตรง (Direct Sale) และช่องทางออนไลน์ (e - Commerce) เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในตลาดอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายปลีกออนไลน์ที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 23.6 ซึ่งมากกว่าอัตราการขยายตัวของตลาดจำหน่ายปลีกออนไลน์ในสหรัฐฯ เฉลี่ยร้อยละ 15.6 นอกจากนี้ ยังคาดว่ามูลค่าตลาดจำหน่ายปลีกสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าอีกด้วย

## 2. ตลาดนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ (HS Code 3304)

### 2.1 สถิติการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของสหรัฐฯ

จากข้อมูลสถิติการนำเข้าพบว่า สหรัฐฯ นำเข้าสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง (HS Code 3304) ในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2563 เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.08 พันล้านดอลลาร์สหรัฐหรือลดลงร้อยละ 8.24 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่แล้ว ซึ่งเป็นแนวโน้มการนำเข้าที่ลดลงต่อเนื่องจากมูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางในปี 2562 ที่ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.7 เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า มูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของสหรัฐฯ ในปี 2562 ปรับตัวลดลงสวนทางกับกระแสการขยายตัวของตลาดสินค้าเครื่องสำอางในประเทศที่ขยายตัวร้อยละ 3.39 โดยปัจจัยหลักส่วนหนึ่งเนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการผลิตสินค้า

ในตลาดสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางกลุ่มเฉพาะ เช่น เครื่องสำอางจากวัตถุดิบธรรมชาติ หรือ เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มผู้รักสัตว์ (Vegan Cosmetics) เป็นต้น

โดยสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางที่สหรัฐฯ มีอัตราการนำเข้าสูงสุดในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2563 คือ ครีมบำรุงผิว (HS Code 330499) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 713 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 66.19) รองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับทาตา (HS Code 330420) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 177.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 19.01) เครื่องสำอางสำหรับทาปาก (HS Code 330410) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 109.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 10.15) แป้งทาหน้าและทาผิว (HS Code 330491) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 53.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 4.97) และเครื่องสำอางสำหรับทาเล็บ (HS Code 330430) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 23.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 2.18) ตามลำดับ

ทั้งนี้ คาดว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ในสหรัฐฯ ตั้งแต่ช่วงปลายเดือนมีนาคม 2563 จะส่งผลทำให้มูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ ในปี 2563 ปรับตัวลดลงโดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่ 2 เนื่องจากสหรัฐฯ มีมาตรการควบคุมและจำกัดการนำเข้าสินค้าจากประเทศที่มีการแพร่ระบาดรุนแรงทั้งในเอเชีย และยุโรป อีกทั้ง การดำเนินมาตรการทำงานที่บ้านรวมถึงการปิดร้านจำหน่ายปลีกที่ไม่จำเป็นต้องการดำรงชีวิตยังมี ส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางบางรายการลดลงด้วย โดยเฉพาะเครื่องสำอางเพื่อความ สวยงาม เช่น ลิปสติก แป้งทาหน้า และสีทาเปลือกตา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คาดว่าผู้บริโภคจะกลับมามีความ ต้องการบริโภคสินค้ามากขึ้นเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดในสหรัฐฯ คลี่คลายลงซึ่งอย่างรวดเร็วที่สุดน่าจะเป็นช่วง ไตรมาสที่ 3 ปี 2563

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของสหรัฐฯ ปี 2560 – 2563 (ม.ค. – มี.ค.)

สินค้า	2560	2561	2562	ปป % (62/61)	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ		
					2562 ม.ค. – มี.ค.	2563 ม.ค. – มี.ค.	ปป % (63/62)
1. ครีมบำรุงผิว	2,726.95	3,146.78	5,159.18	0.39	728.34	713.06	-2.10
2. เครื่องสำอางสำหรับทาตา	871.82	951.99	891.78	-6.32	223.18	177.86	-20.31
3. เครื่องสำอางสำหรับทาปาก	706.11	642.14	545.04	-15.12	122.25	109.31	-10.58
4. แป้งทาหน้าและทาผิว	361.37	357.83	289.95	-18.97	74.03	53.58	27.62
5. เครื่องสำอางสำหรับทาเล็บ	139.85	151.31	117.10	-22.61	26.17	23.46	-10.32
<b>รวม</b>	<b>4,806.10</b>	<b>5,250.04</b>	<b>5,003.04</b>	<b>-4.70</b>	<b>1,173.96</b>	<b>1,077.28</b>	<b>-8.24</b>

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

ในระหว่างช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2563 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางสูงสุดจากประเทศฝรั่งเศส (ร้อยละ 19.41) รองลงมา ได้แก่ แคนาดา (ร้อยละ 14.85) อิตาลี (ร้อยละ 10.23) เกาหลีใต้ (ร้อยละ 10.07) จีน (ร้อยละ 9.39) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 6.31) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 3.94) เม็กซิโก (ร้อยละ 3.83) เยอรมนี (ร้อยละ 3.69) และสวีเดน (ร้อยละ 3.53) ตามลำดับ

สำหรับในส่วนของประเทศไทยนั้น แม้ว่าสหรัฐฯ จะสัดส่วนการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากไทยไม่มากนักเป็นเพียงมูลค่า 3.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.36 ของมูลค่านำเข้าสินค้าเครื่องสำอางทั้งหมดของสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 74.11 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นการขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2562 ตารางแสดง: ข้อมูลแหล่งนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางที่สำคัญของสหรัฐฯ ปี 2560 – 2563 (ม.ค. – มี.ค.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	2560	2561	2562	ปป % (62/61)	2562 ม.ค. – มี.ค.	2563 ม.ค. – มี.ค.	ปป % (63/62)
1. ฝรั่งเศส	846.56	897.22	790.73	-11.87	165.16	209.07	26.58
2. แคนาดา	675.84	795.75	751.16	-5.60	184.47	159.96	-13.29
3. อิตาลี	439.95	553.59	554.07	0.09	137.98	110.25	-20.10
4. เกาหลีใต้	410.62	511.58	503.28	-1.62	121.61	108.44	-10.83
5. จีน	1,013.97	948.40	708.47	-25.30	154.94	101.12	-34.74
6. สหราชอาณาจักร	260.34	296.47	327.29	10.40	73.55	68.00	-7.54
7. ญี่ปุ่น	171.89	210.67	200.09	-5.02	51.76	42.49	-17.92
8. เม็กซิโก	157.24	144.24	148.32	2.83	35.22	41.27	17.15
9. เยอรมนี	209.76	209.21	200.24	-4.29	48.41	39.71	-17.97
10. สวีเดน	86.62	108.41	151.87	40.09	41.90	38.07	-9.13
22. ไทย	9.37	6.07	16.71	175.43	2.20	3.84	74.11
ประเทศอื่น ๆ	523.94	568.43	650.81	14.49	156.76	155.06	-1.08
<b>รวม</b>	<b>4,806.10</b>	<b>5,250.04</b>	<b>5,003.04</b>	<b>-4.70</b>	<b>1,173.96</b>	<b>1,077.28</b>	<b>-8.24</b>

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

## 2.2 สถิติการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากไทยของสหรัฐฯ

สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางที่สหรัฐฯ นำเข้าจากไทยสูงสุดในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2563 คือ ครีมนำรุงผิว เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 2.04 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 53.26) รองลงมา ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับทาตา เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 36.71) เครื่องสำอางสำหรับทาปาก เป็นมูลค่าทั้งสิ้น

2.98 แสตนดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 7.76) แป้งทาหน้าและทาผิว เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 6.76 หมื่นดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 1.76) และเครื่องสำอางสำหรับทาเล็บ เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 0.51) ตามลำดับ

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากไทยของสหรัฐฯ ปี 2560 – 2563 (ม.ค. – มี.ค.)

มูลค่า: พันดอลลาร์สหรัฐ

สินค้า	2560	2561	2562	ปป % (62/61)	2562 ม.ค. – มี.ค.	2563 ม.ค. – มี.ค.	ปป % (63/62)
1. ครีมบำรุงผิว	8,507.97	5,620.38	14,678.75	161.17	2,118.12	2,042.90	-3.55
2. เครื่องสำอางสำหรับทาตา	103.37	121.14	1,404.31	1,059.28	11.69	1,408.09	∞
3. เครื่องสำอางสำหรับทาปาก	215.92	125.85	291.30	131.47	48.68	297.85	511.89
4. แป้งทาหน้าและทาผิว	490.89	115.40	202.66	75.61	11.25	67.64	501.50
5. เครื่องสำอางสำหรับทาเล็บ	48.59	82.92	129.93	56.70	13.43	19.42	44.55
<b>รวม</b>	<b>9,366.75</b>	<b>6,065.68</b>	<b>16,706.95</b>	<b>175.43</b>	<b>2,203.17</b>	<b>3,835.89</b>	<b>74.11</b>

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

### 2.3 แนวโน้มตลาดสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ

ตลาดค้าปลีกสินค้าเครื่องสำอางทั้งกลุ่มสินค้าดูแลผิวพรรณ (Skincare) และสินค้าสำหรับการแต่งหน้า (Makeup) ในสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยพฤติกรรมและแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลุ่มประชากร เช่น กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นมักจะชอบทดลองและเลือกซื้อสินค้าหลากหลายแบรนด์ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุมักจะเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่ตนเองใช้อยู่ประจำ นอกจากนี้ปัจจัยด้านกระแสนิยมในสังคมยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางด้วย เช่น อิทธิพลจากดารา นักร้อง หรือคนดัง และอิทธิพลจากกระแสการตื่นตัวในการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ทั้งนี้ แนวโน้มกระแสนิยมในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางในตลาดสหรัฐฯ ปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวโน้มหลัก ดังนี้

2.3.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้าเครื่องสำอางพรีเมียมเปลี่ยนไป (A Different Perception of Premium) โดยปัจจุบันผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและจำกัดความสินค้าเครื่องสำอางกลุ่มพรีเมียมจะต้องเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพผู้บริโภค โดยผู้ผลิตจะต้องมีความจริงจังต่อผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับความยั่งยืน โดยผู้ประกอบการที่มีลักษณะสำคัญดังที่กล่าวมามักจะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภคในตลาด

2.3.2 ผู้บริโภคนิยมสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณมากกว่าความสวยงาม (A Shift in Focus to Skincare) โดยปัจจุบันผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ให้ประโยชน์ในการบำรุงสุขภาพผิวพรรณ เช่น สินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารให้ความชุ่มชื้น (Moisturizer) มากกว่าสินค้าเครื่องสำอางที่มีสีสันทสวยงามเท่านั้น

2.3.3 ผู้บริโภคนิยมทดลองใช้สินค้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศมากขึ้น (The Rise of “Geographic Hotspot”) ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศรวมถึงการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ยังทำได้ง่ายขึ้นจึงทำให้ปัจจัยด้านอิทธิพลทางวัฒนธรรมรวมถึงสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศต่าง ๆ ได้ขยายความนิยมในสหรัฐฯ เช่น สินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี หรือ “K-Beauty” สินค้าเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น หรือ “J-Beauty” และสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศออสเตรเลีย หรือ “A-Beauty” เป็นต้น

2.3.4 ผู้บริโภคผู้ชายเริ่มนิยมใช้เครื่องสำอางมากขึ้น (New Emphasis on the Male Segment) จากในอดีตที่ผู้บริโภคผู้ชายส่วนใหญ่มักจะมองว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้บริโภคผู้ชายเริ่มเปิดใจยอมรับและบริโภคสินค้าเครื่องสำอางมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพผิวพรรณ เช่น การลดการเกิดสิว และลดการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า เป็นต้น

2.3.5 ผู้บริโภคนิยมสินค้าเครื่องสำอางจากวัตถุดิบธรรมชาติ (The Debate Over Natural and Synthetic Ingredients) โดยพบว่าสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติมักจะได้รับคามนิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากเชื่อว่าปลอดภัยมากกว่าและให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค แม้ว่าวัตถุดิบสังเคราะห์บางชนิดจะมีประโยชน์และความปลอดภัยเทียบวัตถุดิบธรรมชาติเท่าก็ตาม

### 3. ระเบียบและข้อกำหนดการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางที่สำคัญ

#### 3.1 ระเบียบและข้อกำหนดด้านภาษีและสิทธิพิเศษทางภาษี

สินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากไทยได้รับการยกเว้นการเก็บภาษีนำเข้าทุกรายการ (ร้อยละ 0)

ตารางแสดง: อัตราการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของสหรัฐฯ

#### Harmonized Tariff Schedule of the United States (2020) Revision 10

Annotated for Statistical Reporting Purposes

VI  
33-5

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty	
				1	2
				General	Special
3304		Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin (other than medicaments), including sunscreen or sun tan preparations; manicure or pedicure preparations:			
3304.10.00	00	Lip make-up preparations.....	kg.....	Free <sup>21</sup>	75%
3304.20.00	00	Eye make-up preparations.....	kg.....	Free <sup>21</sup>	75%
3304.30.00	00	Manicure or pedicure preparations.....	kg.....	Free <sup>21</sup>	75%
		Other:			
3304.91.00		Powders, whether or not compressed.....		Free <sup>21</sup>	75%
	10	Rouges.....	kg		
	50	Other.....	kg		
		Other:			
3304.99.10	00	Petroleum jelly put up for retail sale.....	kg.....	Free <sup>21</sup>	75%
3304.99.50	00	Other.....	kg.....	Free <sup>21</sup>	75%

ที่มา: United States International Trade Commission

### 3.2 ระเบียบและข้อกำหนดที่ไม่ใช่ภาษี

สินค้าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคได้ง่าย แม้ว่าองค์การอาหารและยาสหรัฐฯ (United States Food and Drug Administration หรือ US FDA) จะไม่ได้กำหนดให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายในสหรัฐฯ จัดขึ้นทะเบียนกับหน่วยงาน โดยการจดทะเบียนจะเป็นไปตามความสมัครใจของผู้ประกอบการภายใต้โครงการ Voluntary Cosmetic Registration Program หรือ VCRP) แต่ก็มีข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานและความปลอดภัยสินค้าเครื่องสำอางที่ค่อนข้างเข้มงวดอื่น ๆ บังคับใช้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคในสหรัฐฯ ภายใต้กฎหมายอาหาร ยา และเครื่องสำอาง (The Federal Food, Drug, and Cosmetic Act หรือ FD&C Act) ซึ่งมีข้อกำหนดที่สำคัญ เช่น

3.2.1 ข้อกำหนดการแสดงผลฉลากสินค้าเครื่องสำอาง (Cosmetics Labeling) กำหนดให้สินค้าเครื่องสำอางทั้งที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศจะต้องแสดงผลตามข้อกำหนด FD&C Act เช่น การแสดงชื่อสินค้า แหล่งผลิตสินค้า ส่วนประกอบสินค้า การใช้สารเคมีปรุงแต่ง และข้อความคำเตือนในการใช้สินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายบรรจุภัณฑ์และการแสดงผลฉลาก (The Fair Packaging and Labeling Act หรือ FP&L Act) ซึ่งจะต้องแสดงผลวัสดุส่วนวัตถุดิบและสรรพคุณบนฉลากสินค้าอย่างถูกต้องปราศจากการบิดเบือนข้อมูล

3.2.2 ข้อกำหนดการใช้สารโลหะหนักในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กำหนดมาตรฐานสัดส่วนสารโลหะหนักในสินค้าเครื่องสำอางให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคโดยซึ่งจำแนกได้ ดังนี้

- สารปรอท กำหนดให้สามารถใช้ได้เฉพาะกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ทาบริเวณดวงตาเท่านั้น โดยจะต้องมีส่วนผสมไม่เกิน 65 ppm (Parts Per Million หรือ ส่วนในล้านส่วน) ในผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าเครื่องสำอางอื่นไม่อนุญาตให้มีส่วนผสมของสารปรอทในผลิตภัณฑ์ 1 ppm ยกเว้นการผลิตสินค้าที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ภายใต้มาตรฐานการผลิตสินค้า Good Manufacturing Practice หรือ GMP

- สารตะกั่ว กำหนดให้สามารถใช้สารตะกั่วเป็นส่วนประกอบสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ภายนอก เช่น ลิปสติก ลิปมัน สีทาเปลือกตา (Eye Shadows) สีทาแก้ม (Blushes) ยาสระผม และครีมทาผิว โดยจะต้องมีส่วนผสมไม่เกิน 10 ppm

- สารหนู ตะกั่ว และปรอทในสารแต่งสีสำหรับเครื่องสำอาง กำหนดให้สารแต่งสีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีส่วนผสมของสารหนู ไม่เกิน 3 ppm สารตะกั่ว ไม่เกิน 20 ppm และสารปรอท ไม่เกิน 1 ppm

3.2.3 ข้อกำหนดสารแต่งสีที่ได้รับอนุญาตในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Title 21 ภายใต้ The Code of Federal Regulations (CFR) Subpart C of Part 73 (Listing of Color Additives Exempt from Certification), Subpart C of Part 74 (Listing of Color Additives Subject to Certification), and Subparts



B, C, and D of Part 82 (Listing of Certified Provisionally Listed Colors and Specifications) กำหนดรายการสารปรุงแต่งและสีที่อนุญาตให้ใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ (รายละเอียดเพิ่มเติมภาคผนวก)

#### 4 วิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. ประเทศไทยและผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมและศักยภาพในด้านการผลิตสินค้าเครื่องสำอาง โดยโรงงานการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานในระดับสูง รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้ง ยังมีระบบการขนส่ง โลจิสติกส์ ท่วงโซ่อุปทานที่ครบวงจร</p>	<p>1. ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นผู้รับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อ (OEM) เป็นหลัก โดยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภค จึงทำให้ขาดโอกาสในการขยายตลาดในประเทศเป้าหมายศักยภาพ</p>
<p>2. แรงงานทักษะ ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิทยาศาสตร์ไทยมีเพียงพอสำหรับรองรับอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเครื่องสำอาง นอกจากนี้ ระดับอัตราค่าจ้างแรงงานยังอยู่ในระดับต่ำกว่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าแรงงานในสหรัฐฯ</p>	<p>2. ผู้ประกอบการไทยยังขาดการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงการสูตรการผลิตเครื่องสำอางต่าง ๆ ให้ทันสมัยและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าในตลาดอย่างเป็นรูปธรรม</p>
<p>3. ท่าเลที่ตั้งของไทยอยู่ศูนย์กลางในเขตอาเซียน ทำให้การคมนาคมขนส่งสินค้าทำได้สะดวกรวดเร็ว เหมาะสำหรับการจัดตั้งศูนย์การผลิตสินค้าทั้งเพื่อส่งออกไปจำหน่ายในสหรัฐฯ และกระจายจำหน่ายในประเทศกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้</p>	<p>3. อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเครื่องสำอางไทยยังต้องอาศัยการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบการผลิตคุณภาพสูงบางรายการ เช่น สารทำขึ้น รวมถึงขวดและบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 ทำให้ควบคุมต้นทุนการผลิตค่อนข้างลำบาก</p>
<p>4. ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบธรรมชาติปลอดภัยเหมาะสำหรับการผลิตสินค้าหลายรายการ เช่น น้ำมันมะพร้าว และไขมันบริสุทธิ์ นอกจากนี้ ยังมีสมุนไพรที่มีสรรพคุณเหมาะสมที่จะนำไปใช้ผลิตเครื่องสำอางหลายชนิดทำให้สามารถต่อยอดพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้</p>	<p>4. ผู้ประกอบการไทยหลายรายในตลาดยังไม่เข้าใจแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอย่างเพียงพอ จึงทำให้ไม่กล้าที่จะลงทุนและพัฒนาสินค้าเพื่อทำตลาดศักยภาพแห่งใหม่ ๆ</p>

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>1. ตลาดเครื่องสำอางสหรัฐฯ เป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องเพิ่มขึ้นทุกปีจนถึงปี 2566 เป็นอย่างน้อย แม้ว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จะส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการบริโภคของผู้บริโภคเล็กน้อยในช่วงครึ่งปีแรกของปีนี้ก็ตาม</p>	<p>1. อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในสหรัฐฯ มีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหญ่ครอบครองตลาดอยู่ก่อนแล้ว โดยเฉพาะผู้ประกอบการจากประเทศในทวีปยุโรปทำให้การเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ค่อนข้างยากลำบาก</p>
<p>2. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ โดยเฉพาะกลุ่มประชากร Millennials และกลุ่มประชากร Generation X เป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและสนใจบริโภคสินค้าสินค้าสำอางประเภทใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น เครื่องสำอางจากวัตถุดิบธรรมชาติ เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มคนรักสิ่งแวดล้อม และเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย</p>	<p>2. องค์กรอาหารและยาสหรัฐฯ มีข้อกำหนดและมาตรฐานการผลิตสินค้าเพื่อความปลอดภัยผู้บริโภคในสหรัฐฯ ที่ค่อนข้างเข้มงวด อีกทั้งลงทุนเพื่อจัดตั้งโรงงานการผลิตสินค้าเครื่องสำอางให้เป็นไปตามมาตรฐานสินค้าของสหรัฐฯ ต้องใช้เงินลงทุนสูงเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยของไทย</p>
<p>3. อิทธิพลด้านการขยายตัวของตลาดการค้าออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ และเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์เครื่องสำอางกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche) ในการขยายตลาด</p>	<p>3. การรับรู้รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตจากไทยยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการบริโภคสินค้าโดยเฉพาะความปลอดภัย</p>
<p>4. การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางในกลุ่มประเทศผู้ส่งออกทั่วไป (General) รวมถึงประเทศไทยไปยังสหรัฐฯ ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้า ทำให้การแข่งขันทางการค้าในตลาดเป็นไปได้เป็นอย่างดี</p>	<p>4. การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสหรัฐฯ เพิ่มความเข้มงวดตรวจสอบสินค้านำเข้า อีกทั้ง การลดจำนวนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานลงเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดทำให้การขนส่งสินค้าบางรายการติดค้างหรือล่าช้า</p>

## 5 แนวทางการขยายตลาด/สู่ทางการจำหน่ายสินค้าของไทย

กลยุทธ์ที่สำคัญในการขยายตลาดสินค้าเครื่องสำอางไทยในสหรัฐฯ ที่ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาไปปรับใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ทางการค้าอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างการขยายตลาดการค้าในสหรัฐฯ ให้เกิดประสิทธิภาพสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

5.1 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ด้วยอิทธิพลของการขยายความนิยมของการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคชาวอเมริกันในปัจจุบัน ทำให้ช่องทางการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางการทำตลาดที่มักจะได้ผลและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากขึ้น อีกทั้ง ยังมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำด้วย โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันปัจจุบัน ได้แก่ “Instagram” “YouTube” “Facebook” และ “Twitter” เป็นต้น นอกจากนี้ การทำตลาดร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ยังช่วยให้การทำตลาดเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

5.2 กลยุทธ์การพัฒนาสินค้านวัตกรรม การพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดตามกระแสนิยมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าได้มากขึ้น เช่น สินค้าเครื่องสำอางจากวัตถุดิบธรรมชาติ สินค้าเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5.3 กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขยายตลาดสินค้าในสหรัฐฯ ดังนั้น การพิจารณาร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้าที่อยู่ในตลาดอยู่แล้วในลักษณะการจำหน่ายปลีกร่วมกัน (Co-Retailing) จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น

5.4 กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า การตั้งราคาเป็นกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ มักจะเชื่อมโยงระดับราคากับคุณภาพสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้ราคาสูงเป็นสินค้าเกรดพรีเมียมในขณะที่สินค้านี้ราคาต่ำเป็นสินค้าตลาดด้อยคุณภาพ ทั้งนี้พบว่า สินค้าเครื่องสำอางในระดับกลางค่อนข้างสูงมักจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้เป็นสินค้าพรีเมียมในระดับราคาที่เหมาะสม

## 6 รายชื่อผู้นำเข้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ (เฉพาะในเขตดูแล สคต. ไมอามี)

### 6.1 บริษัท Oxygen Development

1525 S. Congress Ave., Palm Springs, FL  
33406  
Tel: 1-954-480-2675  
Fax: 1-954-480-8432

### 6.2 บริษัท Michael Giordano International

14851 NE 20<sup>th</sup> Ave., North Miami, FL  
33181  
Tel: 1-305-948-6673  
Fax: 1-305-948-9853

- Website: [www.oxygendevlopment.com](http://www.oxygendevlopment.com)      Email: [info@mgjordano.com](mailto:info@mgjordano.com)  
Website: [www.michaelgiordanointl.com](http://www.michaelgiordanointl.com)
- 6.3 บริษัท Farmasius US LLC.      6.9 บริษัท May Rose Distributors Inc.  
2315 NW 107<sup>th</sup> Ave., Miami, FL 33172      3243 SW 142<sup>nd</sup> Pl., Miami, FL 33175  
Tel: 1-833-432-7627      Tel: 1-305-599-2036  
Website: [www.farmasius.com](http://www.farmasius.com)      Website: [www.mayrosedistributors.com](http://www.mayrosedistributors.com)
- 6.4 บริษัท Beauty Spy LLC.      6.10 บริษัท EL Sales Corp.  
3001 Executive Dr., Ste. 120, Clearwater,      5111 W. Knox St., Tampa, FL 33634  
FL 33762      Tel: 1-813-443-0508  
Tel: 1-727-365-9768      Website: [www.elsalescorp.com](http://www.elsalescorp.com)  
Website: [www.thebeautyspy.com](http://www.thebeautyspy.com)
- 6.5 บริษัท Pb Group      6.11 บริษัท Babor Cosmetics America Corp.  
3912 Pembroke Rd., Hollywood, FL 33021      2980 NE 207<sup>th</sup> St., Ste. 402, Miami, FL  
Tel: 1-954-922-4311      33180  
Website: [www.palladiobeauty.com](http://www.palladiobeauty.com)      Tel: 1-561-802-6160  
Website: [www.babor.com](http://www.babor.com)
- 6.6 บริษัท American Duty Free LLC.      6.12 บริษัท Emilia Personal Care Inc.  
6161 Blue Lagoon Dr., Ste. 260, Miami, FL      555 Sun Valley Dr., Ste. M2, Roswell,  
33126      GA 30076  
Tel: 1-305-261-0083      Tel: 1-678-250-9980  
Website: [www.dutyfreeamericas.com](http://www.dutyfreeamericas.com)      Fax: 1-770-559-0793  
Email: [info@emiliapc.com](mailto:info@emiliapc.com)
- 6.7 บริษัท T-Y Group LLC.      Website: [www.emiliapc.com](http://www.emiliapc.com)  
10800 NW 106<sup>th</sup> St., Ste. 12, Medley, FL      6.13 บริษัท Flex Beauty Labs  
33178      7512 Dr Phillips Blvd., Ste. 50-232,  
Tel: 1-305-805-8085      Orlando, FL 32718  
Fax: 1-305-805-8083      Tel: 1-646-302-8542  
Email: [info@t-ygroup.com](mailto:info@t-ygroup.com)      Email: [info@flexbeautylabs.com](mailto:info@flexbeautylabs.com)  
Website: [www.tyharbor.com](http://www.tyharbor.com)      Website: [www.flexbeautylabs.com](http://www.flexbeautylabs.com)
- 6.8 บริษัท Astral Health & Beauty      6.13 บริษัท Diamond Cosmetics  
6120 Powers Ferry Rd., NW, Ste. 300,      10551 NW 53<sup>rd</sup> St., Sunrise FL 33351  
Atlanta, GA 30339      Tel: 1-954-572-3462  
Tel: 1-678-303-3088

Email: jobs@astralbrands.com

Email: sales@diamondscosmetics.com

Website: www.astralbrands.com

Website: www.diamondcosmetics.com

## 7 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

7.1 แม้ตลาดเครื่องสำอางสหรัฐฯ ในภาพรวมจะมีมูลค่าตลาดสูงและมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องทุกปี แต่ก็มีอัตราการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงทั้งกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครอบครองตลาดอยู่ก่อนแล้วและกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรศึกษาตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่สนใจสินค้าแปลกแตกต่าง ทันสมัย พกพาสะดวก ราคาสมเหตุสมผล และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

7.2 จากปัจจัยด้านการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูงผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ อาจจะพิจารณาเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ (Niche Market) ที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจ เช่น เครื่องสำอางธรรมชาติ เครื่องสำอางสมุนไพร เครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืน (Sustainable) เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองสินค้าในสัตว์ (Cruelty-Free Cosmetics) เป็นต้น โดยในระยะเริ่มต้นอาจจะพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการค้าออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางศักยภาพในการเจาะตลาด นอกจากนี้การทำตลาดร่วมกับพันธมิตรในตลาดในลักษณะ (Co-Branding) ยังน่าจะมีส่วนสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จในการขยายตลาดมากขึ้นด้วย

7.3 หน่วยงานภาครัฐของไทยและภาคเอกชนควรที่จะร่วมกันศึกษาตัวอย่างความสำเร็จในการเจาะตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี (K-Beauty) และ ประเทศญี่ปุ่น (J-Beauty) ในตลาดสหรัฐฯ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแผนแม่บทสำหรับการผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสหรัฐฯ และตลาดโลก โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะ “T-Beauty” หรือ “Made In Thailand” โดยเริ่มต้นจากการสร้างจุดยืนและความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผสมผสานกับการเผยแพร่วัฒนธรรม การท่องเที่ยว และอาหารไทย แบบองค์รวมในตลาดเป้าหมาย

7.4 ผู้ประกอบการภาคเอกชนไทยควรที่จะรวมกลุ่มและร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย โดยเน้นการช่วยเหลือผู้ประกอบการในลักษณะพี่จูงน้องเพื่อให้สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้การแสวงหาโอกาสในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่สำคัญในตลาดสหรัฐฯ เช่น งานแสดงสินค้า International Beauty Show ณ นครนิวยอร์ก ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจตลาดและสามารถพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาดได้ในอนาคต อีกทั้ง การจัดงานแสดงสินค้าเครื่องสำอางและเชิญตัวแทนผู้นำเข้าเยือนไทยเพื่อสร้างโอกาสในการเจรจาการค้ายังจะช่วยให้สามารถขยายตลาดได้มากขึ้นด้วย

๘๘

มิถุนายน 2563

### บรรณานุกรม

- Color Additives Permitted for Use in Cosmetics. United States Foods and Drugs Administration.  
<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetic-ingredient-names/color-additives-permitted-use-cosmetics>
- Cosmetics. Statista. <https://www.statista.com/outlook/70010000/109/cosmetics/united-states>
- Cosmetics Industry. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Cosmetic\\_industry](https://en.wikipedia.org/wiki/Cosmetic_industry)
- Cosmetics Labeling Guide. United States Foods and Drugs Administration.  
<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-regulations/cosmetics-labeling-guide>
- Harmonized Tariff Schedule (2020 Revision 10). United States International Trade Commission.  
<https://hts.usitc.gov/?query=3304>
- Ketabchi, N. Looks That Thrill – Inside the Booming Beauty Industry. Toptal.  
<https://www.toptal.com/finance/growth-strategy/beauty-industry>
- Schmidt, S. 5 Key Trends to Watch in the Beauty Market in 2020. Market Research.  
<https://blog.marketresearch.com/5-key-trends-to-watch-in-the-beauty-market-in-2020>
- United States Import Statistics. World Trade Atlas.

**ภาคผนวก**

**Color Additives That Are Exempt from Certification and Permitted for Use in Cosmetics (21 CFR Part 73 Subpart C—Cosmetics)**

Color Additive	Eye Area	Generally (Includes Lipsticks)	External Use	Specific Limitations and Comments	21 CFR Section
Aluminum powder	Yes	No	Yes		73.2645
Annatto	Yes	Yes	Yes		73.2030
Bismuth citrate	No	No	Subject to limitations	Hair on the scalp	73.2110
Bismuth oxychloride	Yes	Yes	Yes		73.2162
Bronze powder	Yes	Yes	Yes		73.2646
Caramel	Yes	Yes	Yes		73.2085
Carmine	Yes	Yes	Yes		73.2087
$\beta$ -Carotene	Yes	Yes	Yes		73.2095
Chromium hydroxide green	Yes	No	Yes		73.2326
Chromium oxide greens	Yes	No	Yes		73.2327
Copper powder	Yes	Yes	Yes		73.2647
Dihydroxyacetone	No	No	Subject to limitations	For use in tanning preparations	73.2150
Disodium EDTA-copper	No	No	Subject to limitations	Shampoos	73.2120
Ferric ammonium ferrocyanide	Yes	No	Yes		73.2298
Ferric ferrocyanide	Yes	No	Yes		73.2299
Guaiazulene	No	No	Yes		73.2180
Guanine	Yes	Yes	Yes		73.2329
Henna	No	No	Subject to limitations	Hair on the scalp	73.2190
Iron oxides	Yes	Yes	Yes		73.2250

Lead acetate	No	No	Subject to limitations	Hair on the scalp; ≤0.6% lead	73.2396
Luminescent zinc sulfide	No	No	Subject to limitations	Externally applied facial makeup and nail polish; <10%; for="" infrequent="" use="" (e.g.,="">	73.2995
Manganese violet	Yes	Yes	Yes		73.2775
Mica	Yes	Yes	Yes		73.2496
Potassium sodium copper chlorophyllin (chlorophyllin-copper complex)	No	No	Subject to limitations	Dentifrices; ≤0.1%	73.2125
Pyrophyllite	No	No	Yes		73.2400
Silver	No	No	Subject to limitations	Fingernail polish; ≤1%	73.2500
Titanium dioxide	Yes	Yes	Yes		73.2575
Ultramarines	Yes	No	Yes		73.2725
Zinc oxide	Yes	Yes	Yes		73.2991



Color Additives That Are Subject to Certification and Permitted for Use in Cosmetics\*

Includes Straight Colors and Lakes (21 CFR Part 74 Subpart C—Cosmetics and 21 CFR Part 82 Subparts B, C, and D)

Color Additive	Eye Area**	Generally (Includes Lipsticks)	External Use	Specific Limitations and Comments	21 CFR Section
D&C Black No. 2	Subject to Limitations	Subject to Limitations	Subject to Limitations	Eyeliner, brush-on- brow, eye shadow, mascara, lipstick, blushers & rouge, makeup & foundation, nail enamel	74.2052
D&C Black No. 3	Subject to Limitations	No	Subject to Limitations	Eyeliner, eye shadow, mascara, face powder	74.2053
FD&C Blue No. 1	Yes, also Al lake	Yes	Yes		74.2101
D&C Blue No. 4	No	No	Yes		74.2104
D&C Brown No. 1	No	No	Yes		74.2151
FD&C Green No. 3	No	Yes	Yes		74.2203
D&C Green No. 5	Yes	Yes	Yes		74.2205
D&C Green No. 6	No	No	Yes		74.2206
D&C Green No. 8	No	No	Subject to Limitations	≤0.01%	74.2208
D&C Orange No. 4	No	No	Yes		74.2254
D&C Orange No. 5	No	Subject to Limitations	Yes	Mouthwashes, dentifrices; ≤5% for lipsticks	74.2255

D&C Orange No. 10	No	No	Yes		74.2260
D&C Orange No. 11	No	No	Yes		74.2261
FD&C Red No. 4	No	No	Yes		74.2304
D&C Red No. 6	No	Yes	Yes		74.2306
D&C Red No. 7	No	Yes	Yes		74.2307
D&C Red No. 17	No	No	Yes		74.2317
D&C Red No. 21	No	Yes	Yes		74.2321
D&C Red No. 22	No	Yes	Yes		74.2322
D&C Red No. 27	No	Yes	Yes		74.2327
D&C Red No. 28	No	Yes	Yes		74.2328
D&C Red No. 30	No	Yes	Yes		74.2330
D&C Red No. 31	No	No	Yes		74.2331
D&C Red No. 33	No	Subject to Limitations	Yes	Lipstick products ≤3%; mouthwash, dentifrices	74.2333
D&C Red No. 34	No	No	Yes		74.2334
D&C Red No. 36	No	Subject to Limitations	Yes	Lipstick products ≤3%	74.2336
FD&C Red No. 40	Yes, also Al lake	Yes	Yes		74.2340
D&C Violet No. 2	No	No	Yes		74.2602
Ext. D&C Violet No. 2	No	No	Yes		74.2602a
FD&C Yellow No. 5	Yes, also Al lake	Yes	Yes		74.2705
FD&C Yellow No. 6	No	Yes	Yes		74.2706
D&C Yellow No. 7	No	No	Yes		74.2707
Ext. D&C Yellow No. 7	No	No	Yes		74.2707a
D&C Yellow No. 8	No	No	Yes		74.2708

D&C Yellow No. 10	No	Yes	Yes		74.2710
D&C Yellow No. 11	No	No	Yes		74.2711

\*Includes straight colors and lakes

\*\*Excludes lakes except where noted. Only aluminum lakes on alumina are permitted for designated lakes.  
April 30, 2008; Updated June 20, 2008 and February 22, 2010. This information is current. It is updated only when necessary.