



## ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสหรัฐอเมริกา

(Weekly News from USA)

Thai Trade Center - Miami

6100 Blue Lagoon Dr., Ste. 100, Miami FL 33126

T. 786-388-7888 F. 786-388-7999

Email: ttcmiami@gmail.com

วันที่ 10 - 14 สิงหาคม 2563

### เทรนด์สินค้าเพื่อความสวยงามที่นิยมในสหรัฐฯ ช่วง COVID - 19



**เนื้อหาสาระข่าว:** ปัจจัยด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในสหรัฐฯ ส่งผลทำให้รัฐบาลท้องถิ่นในหลายพื้นที่จำเป็นต้องดำเนินมาตรการจำกัดการให้บริการกลุ่มธุรกิจที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเพื่อลดโอกาสในการแพร่เชื้อในกลุ่มประชากร โดยกลุ่มธุรกิจสปาและกลุ่มธุรกิจเสริมความงามเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบและจำเป็นต้องหยุดให้บริการ การเข้ารับบริการเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันจึง

1

#### Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



[www.facebook.com/thaitrademiami/](http://www.facebook.com/thaitrademiami/)



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)

เป็นไปอย่างค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันหันไปบริโภคสินค้ากลุ่มเสริมความงามที่สามารถทำได้เองที่บ้านมากขึ้น

จากข้อมูลการสำรวจตลาดโดย บริษัท Spate ผู้สำรวจแนวโน้มความต้องการผู้บริโภค พบว่า นับตั้งแต่ที่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ในสหรัฐฯ ผู้บริโภคชาวอเมริกันให้ความสนใจบริโภคสินค้าเพื่อความสวยงาม 4 กลุ่มมากขึ้น ได้แก่ สินค้าเสริมความงามด้วยตัวเอง สินค้าบำรุงสีผมผสมเม็ดสีม่วง (Purple Hair Products) สินค้าเซรั่มบำรุงผิว และสินค้าครีมทาผิวป้องกันแสงสีฟ้า (จากหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) ทั้งนี้ หากพิจารณาจากภาวะการแพร่ระบาดที่ยังคงรุนแรงในหลายพื้นที่ ประกอบกับแนวโน้มการขยายตัวของกลุ่มสินค้าดังกล่าวในตลาด คาดว่าแนวโน้มดังกล่าวจะสามารถช่วยพยุงตลาดสินค้าเพื่อความสวยงามในสหรัฐฯ โดยรวมที่ยังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดอยู่ในปัจจุบันได้

รายงานดังกล่าวระบุว่า ยอดจำหน่ายกลุ่มสินค้าอุปกรณ์เสริมความงาม (Beauty Tools) ในสหรัฐฯ ขยายตัวสูงขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โดยในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาจนถึงเดือนมิถุนายน 2563 สินค้าเครื่องอบไอน้ำสำหรับผิวหน้า (Facial Steamers) และสินค้าไม้ชูดิ้ว (Gua Sha) มีอัตราการขยายตัวสูงร้อยละ 70.0 และร้อยละ 33.4 ตามลำดับ โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับยอดจำหน่ายสินค้าของบริษัท Credo ผู้จำหน่ายปลีกสินค้าเพื่อความสวยความงาม ที่รายงานยอดจำหน่ายของบริษัทนับตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดในช่วงปลายเดือนมีนาคมที่ผ่านมา โดยพบว่า มียอดจำหน่ายขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 200 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าไม้ชูดิ้วรุ่น the Empress Stone ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัท Wildling Beauty

Ms. Michelle Connelly ตำแหน่ง Vice President of Merchandising and Planning บริษัท Credo กล่าวว่า ศาสตร์การชูดิ้วหน้าเพื่อถอนพิษ หรือ กัวชา (Gua Sha) เป็นการผสมผสานรากเหง้าทางวัฒนธรรมและศาสตร์การแพทย์เฉพาะทางของจีน ซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐฯ ที่ต้องการดูแลสุขภาพและความสวยความงามมากขึ้น

ในส่วนของสินค้าเครื่องอบไอน้ำผิวหน้าแบรนด์ Dr. Dennis Gross ที่เริ่มวางจำหน่ายในตลาดตั้งแต่ปี 2559 โดยพบว่า มียอดจำหน่ายขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 45 ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคมและเมษายนที่ผ่านมาจนทำให้สินค้าขาดตลาดชั่วคราว ซึ่งล่าสุดสามารถบริหารจัดการจนมีสินค้าวางจำหน่ายในตลาดได้อีกครั้งเมื่อไม่นานมานี้ โดยตัวแทนบริษัทฯ คาดว่า มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดกระแสความต้องการบริโภคสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

2

## Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



[www.facebook.com/thaitrademiami/](http://www.facebook.com/thaitrademiami/)



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)

อีกครั้งในช่วงฤดูร้อนนี้ ซึ่งต่างจากแนวโน้มการจำหน่ายสินค้าในช่วงสถานการณ์ปกติที่มักจะมียอดจำหน่ายลดลงในช่วงที่มีอากาศร้อน

ทั้งนี้ ความกังวลในการเพิ่มโอกาสของการได้รับเชื้อไวรัสจากร้านเสริมความงาม ทำให้สินค้าบำรุงผมสีม่วง (ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยรักษาสีของเส้นผมสีบลอนด์ เงิน และม่วง จากเม็ดสีที่ผสมในผลิตภัณฑ์) มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 40 โดยเฉพาะสินค้าครีมหมักผมสีม่วงที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 82.1 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวมีส่วนสำคัญกระตุ้นให้ผู้ประกอบการในตลาดต่างเร่งที่จะพัฒนาสินค้ารายการอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันออกมาทำตลาดในช่วงที่ตลาดขยายตัวด้วย

Ms. Theresa aye ตำแหน่ง Senior Beauty Editor บริษัท WGSN ผู้สำรวจแนวโน้มความต้องการผู้บริโภค กล่าวว่า แม้ว่าร้านเสริมความงามบางส่วนในสหรัฐฯ จะสามารถกลับมาเปิดให้บริการได้ใกล้เคียงกับปกติแล้วก็ตาม แต่ด้วยปัจจัยด้านความกังวลทางสุขภาพและความปลอดภัยในกลุ่มผู้บริโภคน่าจะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจชะลอการใช้บริการตามร้านเสริมความงามและเลือกที่จะบำรุงผมเองที่บ้านมากขึ้น อีกทั้งยังน่าจะส่งเสริมให้ตลาดสินค้าเพื่อความสวยงามด้วยตนเองในสหรัฐฯ ขยายตัวต่อเนื่องต่อไป

นอกจากสินค้าเหล่านี้จะสามารถช่วยประหยัดเวลาสำหรับผู้บริโภคเปรียบเทียบกับการไปใช้บริการเสริมความงามที่ร้านแล้ว สินค้าเหล่านี้ยังมีราคาค่อนข้างถูกและสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสริมความงามได้ด้วย

ผู้บริโภคชาวอเมริกันยังให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าเซรั่มบำรุงผิวได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาด เช่น เซรั่มวิตามินซี เซรั่มกรดไฮยาลูรอนิก (Hyaluronic Acid) และเซรั่มเรตินอล (Retinol) ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นระหว่างร้อยละ 20 - 40 ในช่วงการแพร่ระบาด โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเซรั่มไนอาซิनाไมด์ (Niacinamide) ที่มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 193.1 ในช่วงเวลาเดียวกัน

Mr. Michael Ahmad ตำแหน่ง National Education Manager บริษัท Herbivore Botanicals แบนด์สินค้าเซรั่มบำรุงผิวกล่าวว่า บริษัทฯ มียอดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 139 เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดมีแนวโน้มต้องการที่จะบริโภคสินค้าเพื่อความสวยงามที่ตอบโจทย์สำหรับลักษณะการใช้ชีวิตที่ต้องใช้ชีวิตและอยู่อาศัยที่บ้านมากขึ้น

### Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตอยู่กับหน้าจออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีแสงสีฟ้า (Blue Light) เป็นระยะเวลานานในแต่ละวัน ทำให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีความต้องการบริโภคสินค้าครีมและโลชั่นทาผิวที่สามารถป้องกันแสงสีฟ้าได้มากขึ้น จากข้อมูลรายงานพบว่า ตลาดสินค้าครีมและโลชั่นป้องกันแสงสีฟ้าในสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 46.2 ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

Ms. Marcella Cacci ตำแหน่ง ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหาร บริษัท One Ocean's Beauty กล่าวว่า สถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นเป็นตัวจุดประกายให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันในตลาดเริ่มตระหนักถึงระยะเวลาที่พวกเขาเข้าไปในการนั่งอยู่หน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละวันที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพผิวหน้าได้

โดยแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นว่า ความพร้อมของธุรกิจในการปรับตัวรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วจะมีโอกาสในการทำตลาดได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาด ทั้งนี้ดูเหมือนว่า แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการผู้บริโภคดังกล่าวจะยังคงอยู่ในตลาดแม้ว่าสถานการณ์ในอนาคตจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติแล้วก็ตาม นอกจากนี้ ยังคาดว่ายังมีผู้บริโภคบางส่วนลดการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (Makeups) ลงและหันไปบริโภคสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวแทนด้วย

**บทวิเคราะห์:** ตลาดสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา อีกทั้ง ยังมีแนวโน้มขยายตัวเป็นมูลค่า 1.95 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2566 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ที่รุนแรงในปัจจุบัน น่าจะส่งผลกระทบทำให้ตลาดสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ ปรับตัวลดราวร้อยละ 2.1 เหลือเป็นมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 1.66 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ แม้ว่าแนวโน้มตลาดสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมในสหรัฐฯ จะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ทำให้มีอัตราการขยายตัวลดลง แต่ก็มีสินค้าเพื่อความสวยงามบางกลุ่มกลับได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่สามารถทำได้ด้วยตัวเองที่บ้าน เช่น ชุดบำรุงผิว และชุดพอกหน้า เป็นต้น เนื่องจากสามารถตอบสนองเงื่อนไข สภาวะแวดล้อม และลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ยังไม่สามารถดำเนินชีวิตได้เหมือนช่วงก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาด

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการนำเข้ากลุ่มสินค้าเพื่อความสวยงามของสหรัฐฯ พบว่า ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2563 สหรัฐฯ มีมูลค่านำเข้าลดลงอย่างมีนัยถึงร้อยละ 20.57 เหลือมูลค่านำเข้าเพียง 1.94 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เนื่องจากผลกระทบจากความต้องการบริโภคในตลาดที่ลดลง กระบวนการและ

4

#### Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



[www.facebook.com/thaitrademiami/](http://www.facebook.com/thaitrademiami/)



[thaitrademiami33126](https://www.instagram.com/thaitrademiami33126)

พิธีการนำเข้าสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส รวมถึงความขัดแย้งทางการค้ากับจีนซึ่งเป็นคู่ค้าสินค้าเครื่องสำอางรายสำคัญของสหรัฐฯ โดยกลุ่มสินค้าเพื่อความสวยงามที่สหรัฐฯ นำเข้าสูงที่สุด คือ สินค้าครีมบำรุงผิว (ร้อยละ 65.99) สินค้าเครื่องสำอางสำหรับตา (ร้อยละ 16.11) สินค้าเครื่องสำอางสำหรับปาก (ร้อยละ 9.85) แป้งทาหน้าและทาผิว (ร้อยละ 4.99) และเครื่องสำอางสำหรับเล็บ (ร้อยละ 2.47) ตามลำดับ

ในส่วนของประเทศไทยนั้น แม้ว่าสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางจะไม่ใช่อันดับส่งออกหลักของไทยและมูลค่าส่งออกไปสหรัฐฯ ไม่สูงมากนัก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงระยะเวลาเดียวกันไทยกลับเป็นประเทศผู้ส่งออกเพียงไม่กี่ประเทศที่มีสัดส่วนส่งออกไปยังสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น โดยไทยมีสัดส่วนส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.54 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมาเป็นมูลค่าส่งออกทั้งสิ้น 7.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางสำหรับปากที่มีอัตราการขยายตัวสูงหลายเท่าตัวเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมาด้วย

**ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ:** ตลาดผู้บริโภคทั้งในสหรัฐฯ และตลาดอื่น ๆ ทั่วโลกมีการแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรที่จะเตรียมความพร้อมเพื่อปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยในกลุ่มสินค้าเพื่อความสวยงาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการคู่แข่งรายใหญ่ในตลาดสหรัฐฯ จึงมีความได้เปรียบ ทำให้สามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้รวดเร็วกว่า อีกทั้ง ยังสามารถทำได้เกือบจะทันทีด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังควรที่จะศึกษาตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดต่อไป

ทั้งนี้ดูเหมือนว่า ปัจจุบันผู้บริโภคชาวอเมริกันจะหันมาให้ความสนใจกับศาสตร์การบำรุงสุขภาพและความงามจากภายใน โดยเฉพาะศาสตร์จากประเทศทางตะวันออก เช่น การชูดไล่พิษกัวซา การนวดเพื่อกระชับผิว เป็นต้น โดยประเทศไทยมีศาสตร์แพทย์แผนไทย ภูมิปัญญาโบราณ และสมุนไพรหลายชนิดที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและความสวยงาม ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นสินค้าส่งออกได้ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเพื่อความสวยงามที่ทำได้ด้วยตัวเองที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น ครีมสมุนไพร ลูกประคบสมุนไพร น้ำมันนวดผิว และครีมพอกตัว เป็นต้น นอกจากนี้ แนวโน้มความนิยมเครื่องสำอางธรรมชาติ เครื่องสำอางสมุนไพร เครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืน (Sustainable) ยังน่าจะเป็นโอกาสในการทำตลาดของผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าเพื่อความสวยงามไทยในสหรัฐฯ ในอนาคตอีกด้วย



อย่างไรก็ตาม จากสถานะตลาดในปัจจุบันการทำการค้าผ่านช่องทางค้าปลีกปกติยังทำได้ค่อนข้างยากลำบาก เนื่องจากหลายพื้นที่ยังคงดำเนินมาตรการจำกัดการเดินทางและดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ช่องทางการค้าออนไลน์จึงน่าจะเป็นช่องทางการค้าที่มีประสิทธิภาพในการทำตลาดสำหรับผู้ประกอบการมากที่สุดในขณะนี้ นอกจากนี้ การทำตลาดร่วมกับพันธมิตรในตลาดรายอื่นในลักษณะ (Co-Branding) ยังน่าจะมีส่วนสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จในการขยายตลาดในสหรัฐฯ มากขึ้นด้วย

\*\*\*\*\*

ที่มา: Vouge Business

เรื่อง: “The Beauty Trends Customers Are Buying During COVID - 19”

โดย: Jessica Schiffer

สศต. ไมอามี /วันที่ 12 สิงหาคม 2563

