



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 23 - 27 พฤศจิกายน 2563

ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในสหรัฐฯ เริ่มสนใจทำตลาดเครื่องสำอาง



เนื้อหาสาระข่าว: จากแนวโน้มของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ ขยายตัวมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา โดยจะเห็นได้จากจำนวนสาขาร้านจำหน่ายปลีกสินค้าเครื่องสำอางในตลาด เช่น แแบรนด์ Ultra Beauty และแบรนด์ Sephora ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailers) รายใหญ่ในตลาดสหรัฐฯ เช่น ห้าง Target และห้าง Kohl's เริ่มให้ความสนใจทำตลาดสินค้าเครื่องสำอางมากขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ในตลาด

ทั้งนี้ กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางในตลาดสหรัฐฯ ซึ่งเดิมมักจะจำหน่ายผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า (Department Stores) เป็นหลักเริ่มที่จะขยายตัวไปจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 รุนแรงในสหรัฐฯ ซึ่งแม้ว่าจะส่งผลกระทบทำให้ยอดขายสินค้าปลีกในตลาดปรับตัวลดลงบ้าง แต่กลับพบว่าผู้บริโภคในตลาดกลับหันไปเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้

1

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



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

แนวโน้มการขยายตัวของตลาดออนไลน์ในตลาดยังน่าจะคงขยายตัวต่อเนื่องในอนาคตแม้ว่าสถานการณ์ด้านการแพร่ระบาดจะดีขึ้นในอนาคต

Ms. Alexandra Wilkins ตำแหน่ง ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Cherish ดำเนินธุรกิจด้านการลงทุนกล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางมีความคาดหวังด้านประสบการณ์ (Experience) ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางส่วนไม่ต้องการให้เจ้าหน้าที่แนะนำสินค้าเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในระหว่างการเลือกซื้อสินค้านักเนื่องจากปัจจัยด้านความเสี่ยงในการแพร่เชื้อไวรัส

จากข้อมูลรายงานสำรวจตลาดโดยบริษัท First Insight ผู้วิจัยตลาดค้าปลีกได้เก็บตัวอย่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในตลาดทั้งสิ้น 1,097 ราย พบว่า ผู้บริโภคในตลาดร้อยละ 41 เห็นว่า การแจกตัวอย่างสินค้าเครื่องสำอางโดยเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้าตามห้างสรรพสินค้าไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพและอาจจะเพิ่มความเสี่ยงให้ได้รับเชื้อไวรัสได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 35 ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเครื่องสำอางลดลงในช่วงเทศกาลปลายปี ในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 22 กลับมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางในช่วงดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ นักวิเคราะห์ยังคาดว่าหากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในสหรัฐฯ เริ่มดีขึ้น น่าจะทำให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจและแต่งตัวออกจากบ้านมากขึ้น และน่าจะส่งผลดีต่อยอดจำหน่ายสินค้าปลีกเครื่องสำอางในอนาคต ซึ่งน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้ประกอบการในตลาดให้ความสนใจทำตลาดกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางมากขึ้นด้วย

Ms. Dana Telsey ตำแหน่งประธานกรรมการบริหารบริษัท Telsey Advisory Group บริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจ กล่าวว่า ผู้บริโภคในตลาดต่างรอคอยที่จะกลับไปดำเนินชีวิตตามปกติ รวมถึงการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ตามโอกาสพิเศษ เช่น งานวันเกิด งานสำเร็จการศึกษา และงานวันครบรอบต่าง ๆ ในอนาคต โดยหากสถานการณ์เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติ น่าจะซึ่งผลักดันให้ตลาดเครื่องสำอางขยายตัวมากขึ้น

ทั้งนี้ หากพิจารณาตลาดค้าปลีกสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าในสหรัฐฯ เริ่มมีแนวโน้มสูญเสียส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่ก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดแล้ว โดยการแพร่ระบาดดังกล่าวเปรียบเสมือนเป็นตัวเร่งให้แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในตลาดเกิดรวดเร็วขึ้นและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและความพร้อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถทำตลาดกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางได้มากขึ้น

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ในสหรัฐฯ เช่น ห้าง Neiman Marcus ห้าง Lord & Taylor และห้าง J.C. Penny ต่างได้รับผลกระทบจากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอเมริกันที่เปลี่ยนแปลงไปจนส่งผลกระทบต่อผลประกอบการ ซึ่งบางรายได้รับผลกระทบจนต้องยื่นคำร้องขอพิทักษ์ทรัพย์ต่อศาลล้มละลาย Ms. Stacey Wilditz ตำแหน่งประธานบริษัท SW Retail Advisory ที่ปรึกษาทรงธุรกิจ กล่าวว่า แนวคิดการผลักดันยอดขายสินค้าผ่านเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้าโดยมุ่งเน้นยอดขายเป็นหลักมีส่วนทำให้ผู้บริโภคในตลาดลดความสนใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางตามห้างสรรพสินค้าลง

จากข้อมูลโดย The NPD Group สำรวจตลาดจำหน่ายปลีกสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ พบว่า ยอดจำหน่ายสินค้าในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ปรับตัวลดลงร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา เหลือมูลค่าทั้งสิ้น 3.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่ยังคงมีศักยภาพในตลาด ได้แก่ สินค้าสำหรับตกแต่งเล็บ สินค้าสำหรับทำความสะอาดและขัดผิว และสินค้าน้ำหอม เป็นต้น

Ms. Larissa Jensen ตำแหน่งที่ปรึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง บริษัท NPD กล่าวว่า สินค้าเครื่องสำอางในตลาดมีทั้งกลุ่มที่ชะลอตัว เช่น สินค้าสำหรับแต่งหน้า (Makeup) และกลุ่มที่ปรับตัวดีขึ้น เช่น กลุ่มสินค้าบำรุงผิว และกลุ่มสินค้าน้ำหอม เป็นต้น อีกทั้ง กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่สามารถทำหรือใช้งานได้ด้วยตัวเอง (Self-care) เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น

จากแนวโน้มการหดตัวของยอดจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางตามช่องทางห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ในตลาด เช่น ห้าง Target และ ห้าง Kohl's เล็งเห็นโอกาสในการขยายตลาด โดยห้าง Target จะร่วมกับบริษัท Ultra จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางภายในพื้นที่ห้าง ซึ่งจะให้มีสินค้าเครื่องสำอางระดับบนจำหน่ายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนห้าง Kohl's ตั้งเป้าเพิ่มยอดขายสินค้าเครื่องสำอางขึ้นสามเท่า โดยได้เพิ่มกลุ่มสินค้า the Wellness Market จำหน่ายสินค้าดูแลสุขภาพส่วนบุคคล (Personal Care) ภายในร้านทั้งสิ้น 50 แห่งทั่วสหรัฐฯ และร่วมมือกันกับแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางรายย่อยที่ได้รับความนิยมเพื่อทำตลาดด้วย

Ms. Telsey กล่าวว่า กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางมีสัดส่วนกำไรค่อนข้างสูง ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถเอาชนะใจผู้บริโภคได้จะเป็นผลดีต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางมีความภักดีต่อแบรนด์ค่อนข้างสูง

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



ทั้งนี้ ในส่วนของห้างสรรพสินค้า Macy's แม้ว่าจะได้รับผลกระทบยอดขายปลีกผ่านช่องทางหน้าร้านจะปรับตัวลดลง แต่ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์กลับขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 75 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าน้ำหอมที่เป็นจุดแข็งของห้าง เนื่องจากมีตัวเลือกหลากหลายสำหรับผู้บริโภค

จากข้อมูลดัชนีการใช้จ่ายผู้บริโภครายไตรมาส (Quarterly Shopping Index) โดย Salesforce ระบุว่า โดยรวมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสหรัฐฯ ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มียอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 54 อันเนื่องมาจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมและการปิดเมือง ทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทน ทั้งนี้ ดูเหมือนว่ากลุ่มผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอางรายย่อยที่สามารถจัดส่งสินค้าตรงถึงผู้บริโภค ซึ่งมุ่งทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น แบรนด์ Winky แบรนด์ Lux และแบรนด์ Glossier เป็นกลุ่มที่ได้รับอานิสงค์จากแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของบริโภคในตลาดมากที่สุด

ทั้งนี้ นักวิเคราะห์เห็นในตลาดให้ความเห็นว่า สุดท้ายแล้วผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางในตลาดส่วนมากยังคงต้องการทดลองสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจทำตลาดเครื่องสำอางอย่างห้าง Target และ ห้าง Kohl's จึงน่าจะต้องเร่งพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคภายในร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า และชิงส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าในอนาคต

บทวิเคราะห์: ตลาดค้าปลีกสินค้าเครื่องสำอางสหรัฐฯ มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มขยายตัวมาโดยตลอดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ล่าสุดในปี 2562 มีมูลค่าตลาดทั้งสิ้นราว 1.70 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งในปีนี้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ได้ส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคสินค้าในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นและต้องการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางลดลง โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ซึ่งน่าจะทำให้ยอดขายปลีกสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมในตลาดปรับตัวลดลงประมาณร้อยละ 5 – 10 อย่างไรก็ตาม คาดว่าในอนาคตอันใกล้หากสหรัฐฯ ประสบความสำเร็จในการพัฒนาวัคซีนป้องกันไวรัส ซึ่งเร็วที่สุดน่าจะภายในไตรมาสที่ 1 ปี 2564 น่าจะมีส่วนสำคัญช่วยกระตุ้นให้ตลาดค้าปลีกสินค้าเครื่องสำอางในตลาดกลับมาคึกคักอีกครั้ง

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของสหรัฐฯ พบว่า ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน 2563 สหรัฐฯ มีมูลค่านำเข้าสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางลดลงอย่างเห็นได้ชัดเหลือมูลค่าทั้งสิ้น 3.11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือปรับตัวลดลงร้อยละ 18.13 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มสินค้าที่ปรับตัวลดลงสูงสุด ได้แก่ แป้งทาหน้าและผิว (ร้อยละ 33.28) เครื่องสำอางสำหรับทาตา (ร้อยละ 26.69) และเครื่องสำอางสำหรับทาปาก (ร้อยละ 25.75) ตามลำดับ

4

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



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

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ว่าไทยจะมีสัดส่วนส่งออกสินค้าเครื่องสำอางในตลาดสหรัฐฯ ไม่มากนักคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.49 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด แต่พบว่าในช่วงระหว่างเดือนมกราคม – กันยายน 2563 สหรัฐฯ กลับมีมูลค่านำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากไทยขยายตัวสวนทางกับตลาด โดยสหรัฐฯ มีมูลค่านำเข้าจากไทยเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 15.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.76 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา ซึ่งกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางสำหรับทาปากมีอัตราการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 2,113.63 เป็นมูลค่าส่งออกทั้งสิ้น 3.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ: สินค้าเครื่องสำอางมีสัดส่วนกำไรค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามที่จะแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด อีกทั้ง การส่งออกสินค้าเครื่องสำอางไปสหรัฐฯ ยังได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าเป็นการทั่วไป ทำให้สภาพการแข่งขันตลาดเครื่องสำอางสหรัฐฯ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่สนใจทำตลาดอาจจะพิจารณาเริ่มต้นเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ (Niche Market) เช่น เครื่องสำอางธรรมชาติ เครื่องสำอางสมุนไพร เครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืน (Sustainable) เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และเครื่องสำอางที่ไม่ทดลองสินค้าในสัตว์ (Cruelty-Free Cosmetics) เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้เป็นจุดขายของสินค้า โดยเฉพาะการเลือกใช้สมุนไพรไทยซึ่งเป็นสินค้าธรรมชาติที่มีคุณสมบัติโดดเด่นในการบำรุงผิว เช่น น้ำมันมะพร้าว และขมิ้น เป็นต้น มาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยังน่าจะช่วยให้สามารถขยายตลาดได้มากขึ้น

นอกจากนี้ จากแนวโน้มความต้องการบริโภคสินค้ากลุ่มบำรุงและขัดผิวที่สามารถทำได้ด้วยตัวเองที่บ้านของผู้บริโภคในตลาด การพัฒนาชุดสินค้าสมุนไพรไทยสำหรับบำรุงและขัดผิว ในลักษณะ Beauty Kit Set ยังน่าจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้ อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคทั้งในแง่ของผลประโยชน์ต่อสุขภาพและการใช้งานที่สะดวกยังเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในตลาดได้ในอนาคต

สำหรับกิจกรรมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องสำอาง ได้แก่ งาน Cosmoprof North America ที่เมือง Las Vegas งาน Natural Product Expo West ที่เมือง Anaheim งาน International Beauty Show ที่นครนิวยอร์ก งาน America's Beauty Show ที่เมืองชิคาโก และงาน Southern Women's Show ที่เมือง Orlando เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเข้าร่วมงานจับคู่ธุรกิจต่างๆ ที่มีผู้จัดงานจับคู่ธุรกิจ เช่น บริษัท ECRM ที่จัดงานลักษณะดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และมีลูกค้ารายสำคัญๆ ในฐานการเชียว เช่น Bed, Bath & Beyond, Albertsons, Walmart, Walgreens, Mom's Organic Markets, Cracker Barrel เป็นต้น

5

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



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

ทั้งนี้ ในระยะยาวหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนไทยควรที่จะร่วมมือกันพัฒนาตลาดสินค้าเครื่องสำอางไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสหรัฐฯ ในลักษณะเดียวกันกับสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี (K-Beauty) และ ประเทศญี่ปุ่น (J-Beauty) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดสหรัฐฯ ปัจจุบัน

ที่มา: สำนักข่าว CNBC

เรื่อง: “Retailers from Target to Kohl’s make big bet in beauty as department store reel”

โดย: Lauren Thomas

สคต. ไมอามี /วันที่ 24 พฤศจิกายน 2563

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



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