

# รายงานสถานการณ์ตลาดและเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา

## “โอกาสของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามในตลาดสหรัฐอเมริกา”



การที่ชาวอเมริกันได้รับการฉีดวัคซีนแพร่หลายมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 62.6 ของจำนวนชาวอเมริกันทั้งหมด (อ้างอิงจาก CDC ณ วันที่ 1 มิ.ย. 2564) ตลอดจนมีการผ่อนคลายมาตรการสวมหน้ากากทั้งในอาคารและในสถานที่สาธารณะส่งผลให้ชาวอเมริกันหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับความงามบนใบหน้าและตัวเองมากยิ่งขึ้น เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่ช่วยกระตุ้นยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามให้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการสำรวจของ Wall Street Journal พบว่าสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์ฟอกฟัน น้ำหอมและยาทาเล็บ ตามลำดับ นอกจากนี้แล้วร้านค้าปลีกรายใหญ่ออย่าง Walmart Macy's และ Target ระบุเพิ่มเติมอีกว่าอุปสงค์ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามต่างๆ มีการขยายตัวอย่างมากในไตรมาสที่ผ่านมาและน่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ช่วงที่เกิดการระบาดครั้งใหญ่และการกักตัวอยู่กับบ้านทำให้ชาวอเมริกันหันมาลงทุนในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามมากขึ้น และช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายระดับพรีเมียม

ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามในสหรัฐอเมริกา ปี 2563 มีมูลค่าประมาณ 2.7 ล้านล้านบาท (90,909 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) คาดว่า

น่าจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2568 โดยแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสนใจในเรื่องการป้องกันสุขภาพ การดูแลรักษาสุขภาพและการดูแลตนเอง ส่งผลให้แนวโน้ม “ความสวยสะอาด” กำลังจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงไปสู่มาตรฐานอุตสาหกรรม

แนวโน้ม “ความสวยสะอาด” เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและสุขอนามัยต่างๆ มากขึ้น เพื่อตอบสนองกระแสใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทจำหน่ายสินค้าในกลุ่มดังกล่าวจึงได้นำเสนอผลิตภัณฑ์สะอาดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติให้กับกลุ่มผู้บริโภคสหรัฐฯ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมความงามนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ความสำคัญของกลุ่มเชื้อชาติได้เข้ามามีบทบาทและช่วยผลักดันให้เกิดอุปสงค์ใหม่ในตลาด ตลอดจนช่วยขยายโอกาสการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามไปสู่กลุ่ม Niche market ต่างๆ

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามที่มีความน่าสนใจในปัจจุบัน คือ

1.E-Commerce เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในปี 2563 ช่องทางดังกล่าวมีการขยายตัวถึงร้อยละ 35 ซึ่งกลยุทธ์การกระตุ้นการจำหน่ายที่ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ ได้แก่ การสั่งซื้อออนไลน์และไปรษณีย์ร้านได้ในทันทีซึ่งจะเร็วกว่าการสั่งซื้อออนไลน์และรอให้ของมาส่งที่บ้าน การสร้างการรับรู้และกระตุ้นการจำหน่ายผ่าน Social

Media และผู้ทรงอิทธิพลทั้งทาง facebook live/Instagram stories/Tiktok การเปิดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญในช่องทางดิจิทัลทั้งทางออนไลน์และแอปพลิเคชัน และการให้คำแนะนำตัวต่อตัวตามความต้องการของลูกค้าเป็นส่งเสริมการจำหน่ายทางตรงที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก จากข้อมูลพบว่าสินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในช่องทางนี้ ได้แก่ สินค้าประทิณผิว สินค้าบำรุงผม สินค้าในกลุ่มสบู่อาบน้ำ ตามลำดับ

2.ร้านค้า ถึงแม้ว่าในปีที่ผ่านมาร้านค้าจะได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการปิดเมืองและการระบาดของ COVID 19 แต่ก็ยังมีการเติบโตที่ทรงตัวทั้งในร้านค้าแบบค้าส่ง ร้านค้าเบ็ดเตล็ด ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมในช่องทางนี้ ได้แก่ สินค้าในกลุ่มสบู่อาบน้ำ สินค้าสำหรับเด็ก โดยอาศัยแรงหนุนจากความต้องการของผู้บริโภคสหรัฐฯ ที่อยู่บ้านช่วยผลักดันให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้ามีการปรับยอดการกักเก็บสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 4 ในปี 2563 เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่ขยายตัว นอกจากนี้ร้านค้าได้มีการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีด้านความงามเข้ามาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ และกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนจะมีการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นการจำหน่ายและส่งเสริมความภักดีให้กับลูกค้าในอนาคตอีกด้วย

แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ

1.กิจวัตรการดูแลตนเองยังคงจะดำเนินต่อไปในปี 2564 เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตและเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ตลอดทั้งปี และความตึงเครียดเกี่ยวกับการเมือง ความยุติธรรมทางเชื้อชาติ ดังนั้นสินค้าที่รวบรวมเป็นชุด (kits) เพื่อการบำบัดความเครียด ดูแลตนเองใบหน้าและร่างกาย ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมและผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บน่าจะมีแนวโน้มการขยายตัว นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ที่สร้างเชื่อมโยงกับการเริ่มต้นใหม่ในสังคมหรือการเดินทางก็น่าจะได้รับการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเมื่อทุกคนรู้สึกปลอดภัย พร้อมจะเริ่มกิจกรรมทางสังคมและการเดินทางไปยังที่ต่างๆ

2. “ความสวยสะอาด” จะเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามมากขึ้น และน่าจะทำให้สินค้าจากธรรมชาติได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ในปัจจุบันมีผู้จำหน่ายหลายรายได้เข้ามาสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เช่น Whole Foods กับกิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าความงามของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ความสวยสะอาดกับทางร้าน นอกจากนี้ร้านค้าชั้นนำ เช่น Sephora, Credo Beauty, Blue Mercury และ Ulta Beauty ได้มีการเพิ่มการคัดสรรสินค้าในกลุ่มสวยสะอาดเพื่อนำมาจัดจำหน่ายในร้านค้าและทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ผลิตภัณฑ์พรีเมียมเพื่อดูแลเส้นผมและดูแลผิวของผู้ชายน่าจะมีการขยายตัวในอนาคต โดยได้รับอานิสงส์จากความต้องการมีส่วนร่วมทางสังคมเพิ่มมากขึ้น ภายหลังจากที่ปิดเมือง การเริ่มกลับเข้ามาทำงานหรือเริ่มการสังสรรค์ในสังคมทำให้ผู้ชายหันมาให้ความสนใจดูแลตนเองมากขึ้น

4.ราคาสินค้ายังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเรื่องส่วนผสมและประสิทธิภาพของสินค้าควบคู่กับราคาเป็นสำคัญ นอกจากนี้สินค้าพิเศษ (limited edition) สินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ยั่งยืนและสินค้าขนาดเล็กน่าจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพราะ เป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่าย มีราคาไม่แพง สามารถทดลองและจับต้องได้



ข้อคิดเห็นจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก

1. จากข้อมูลการนำเข้าสินค้าในกลุ่มบำรุงผิวและความงาม (HS3304) ปี 2563 ของสหรัฐอเมริกาทั่วโลก จะพบว่า ฝรั่งเศส (-0.89%) แคนาดา (-15.23%) และเกาหลีใต้ (+6.56%) เป็นคู่ค้าลำดับต้นของสหรัฐฯ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าไทยจะเป็นผู้ส่งออกมายังสหรัฐฯ เป็นลำดับที่ 22 แต่ว่าสินค้าไทยมีการขยายตัวอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา (+24.70%) เนื่องจากไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานและมีชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคจึงทำให้สินค้าไทยเป็นที่ต้องการของตลาด

ปี 2563 สหรัฐอเมริกานำเข้าสินค้าในกลุ่มบำรุงผิวและความงาม (HS3304) จากไทยมูลค่า 625.8 ล้านบาท (20.86 ล้านเหรียญสหรัฐ) เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 24.70% โดยหมวดสินค้าที่นำเข้ามากที่สุด ได้แก่ สินค้าประทินผิวและประทินโฉม (HS330499) มูลค่า 585.90 ล้านบาท (19.53 ล้านเหรียญสหรัฐ) +8.53% และเครื่องสำอางค์ในกลุ่มปากต่างๆ (HS330410) มูลค่า 101.4 ล้านบาท (3.38 ล้านเหรียญสหรัฐ) +1,570.38%

2. เนื่องจากตลาดสหรัฐอเมริกามีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ทำให้สินค้าไทยมีโอกาสในการเจาะตลาดต่างๆ โดยจะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสินค้าและการวางตำแหน่งสินค้าในตลาด ในการสร้างแบรนด์ในตลาดสหรัฐอเมริกาผู้ส่งออกไทยสามารถใช้ช่องทางการจำหน่าย E-Commerce และ social media ในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกัน โดยเน้นการแนะนำสินค้าและสร้างความนิยมสินค้าในตลาด ตลอดจนควรมีการวางแผนเข้าถึงสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วย เช่น ผ่านทาง Amazon หรือร้านค้าออนไลน์ต่างๆ

นอกจากนี้แล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเชื้อชาติย่อย เช่น ไทย มัง เขมร เวียดนาม กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ ก็เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีความสำคัญ และมีการขยายตัวอย่างมากและมีวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นการเจาะตลาดในกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงามในกลุ่มนี้จึงน่าจะมีโอกาสขยายตัวที่ดีในอนาคต โดยการเจาะตลาดกลุ่มนี้อาจอาศัยเครือข่ายของซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านของชำเอเชียในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

อย่างไรก็ดีหากในอนาคตธุรกิจ Hospitality และการเดินทางกลับมาฟื้นตัว การขยายตลาดผ่านทางช่องทางดังกล่าวก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อ (buyer/broker) ในกลุ่มนี้อาจจะต้องอาศัยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง การสมัครเป็นผู้ผลิตหรือ vendor ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ตลอดจนการติดต่อตรงกับบริษัท ทั้งนี้หากผู้ประกอบการสนใจติดต่อกับผู้นำเข้าในสหรัฐอเมริกา ขอให้ผู้ประกอบการไทยแนบตัวอย่างสินค้าของท่าน พร้อมระบุหมายเลข HS Code สอบถามมายังสำนักงานฯ เพื่อสำนักงานฯ จะได้จัดส่งข้อมูลผู้นำเข้าที่เหมาะสมให้กับท่านต่อไป

3. ข้อสำคัญที่สุดในการส่งออกสินค้าดังกล่าวมายังสหรัฐอเมริกา คือ สินค้าของท่านต้องผ่านข้อบังคับของ US FDA ในเรื่องฉลากและการระบุส่วนผสมสำหรับสินค้าจากธรรมชาติ รายละเอียดตามนี้

<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling>

<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/fda-authority-over-cosmetics-how-cosmetics-are-not-fda-approved-are-fda-regulated>

<https://www.fda.gov/cosmetics/resources-industry-cosmetics/small-businesses-homemade-cosmetics-fact-sheet#3>.

สำหรับสินค้าที่อื่นๆ ที่อาจจะต้องมีการขออนุญาตผู้ประกอบการสามารถเข้าไปตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetic-products-ingredients/cosmetic-products>

แหล่งที่มาของข้อมูล: NYPost/Euromonitor/CDC/Globa Trade Atlas และสศต. นิวยอร์ก

วันที่ 2 มิถุนายน 2564

