



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสหรัฐอเมริกา

(Weekly News from USA)

Thai Trade Center - Miami

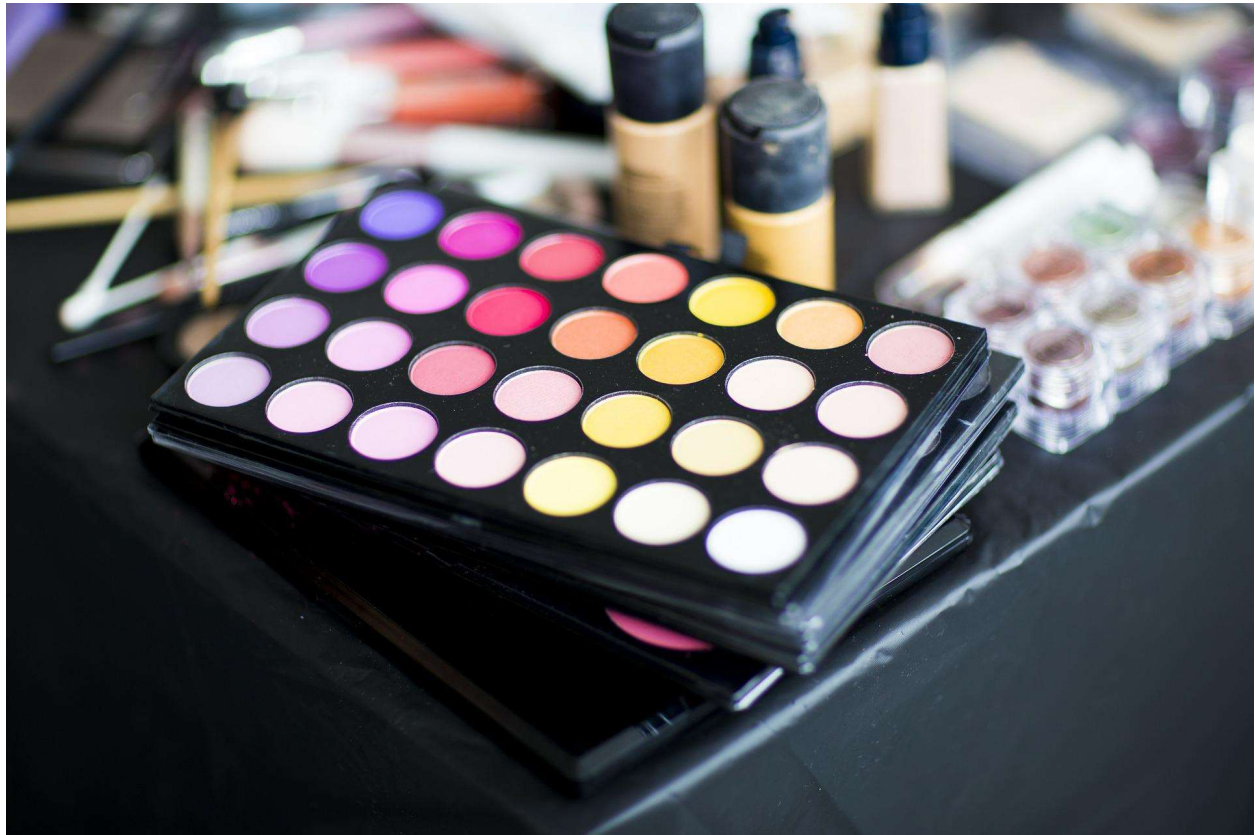
6100 Blue Lagoon Dr., Ste. 100, Miami FL 33126

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

Email: ttciami@gmail.com

วันที่ 4 - 8 กรกฎาคม 2565

สหรัฐฯ พิจารณาเพิ่มความเข้มงวดมาตรฐานสินค้าเครื่องสำอาง



เนื้อหาสาระข่าว การตรวจพบสินค้าเครื่องสำอางปนเปื้อนสารแร่ใยหิน (Asbestos) ซึ่งเป็นสารอันตรายและเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งปอดวางจำหน่ายในร้าน Claire ร้านค้าปลีกสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเครือข่ายรายใหญ่ในสหรัฐฯ เมื่อปี 2562 ส่งผลให้องค์การอาหารและยาสหรัฐฯ (Food and Drug Administration หรือ U.S. FDA) มีคำสั่งให้ผู้จำหน่ายสินค้าเรียกคืนสินค้าที่อาจจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ

1

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



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

ผู้บริโภคทันที อย่างไรก็ตาม หลังจากเหตุการณ์ดังกล่าวสหรัฐฯ ก็ยังมาตรการใด ๆ ออกมาควบคุมสินค้าเครื่องสำอางในตลาดเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคเพิ่มเติมเนื่องจากขณะนั้นสหรัฐฯ ยังไม่มีกฎระเบียบหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตหรือจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ อย่างชัดเจน โดยเฉพาะมาตรการบังคับให้สินค้าเครื่องสำอางจะต้องได้รับการตรวจสอบความปลอดภัยของสินค้าก่อนวางจำหน่ายในตลาด โดยกฎหมายที่รัฐบาลกลางสหรัฐฯ อ้างอิงบังคับใช้เกี่ยวข้องกับคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าเครื่องสำอางในตลาดนั้นถูกบัญญัติเอาไว้ตั้งแต่ปี 2481 ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งค่อนข้างล่าช้าและไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

Mr. Scott Faber ตำแหน่ง Head of Government Affairs หน่วยงาน the Environmental Working Group หรือ EWG กล่าวว่า สินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ ปัจจุบันถือว่าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีมาตรฐานควบคุมความปลอดภัยน้อยมากถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดตาม เปรียบเทียบกับกลุ่มสินค้ายาปราบศัตรูพืชที่แม้จะไม่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคในตลาดมากนักแต่กลับมีมาตรการควบคุมความปลอดภัยที่เข้มงวดมากกว่าสินค้าเครื่องสำอางในตลาดมาก

Mr. Scott Gottlieb อธิบดีกรมการอาหารและยาสหรัฐฯ ได้เคยหยิบยกประเด็นดังกล่าวมาแล้วในช่วงก่อนที่จะพ้นจากตำแหน่งเมื่อช่วงต้นปี 2562 ซึ่งต่อมาประเด็นดังกล่าวได้รับความสนใจจากกลุ่มสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสหรัฐฯ จึงทำให้เริ่มกระบวนการผลักดันการแก้ไขกฎหมายเพิ่มขอบเขตการทำงานให้ องค์การอาหารและยาสหรัฐฯ มีอำนาจในการควบคุมและห้ามจำหน่ายสินค้าที่มีสารเคมีเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ในขณะเดียวกันรัฐต่าง ๆ เช่น รัฐแคลิฟอร์เนีย รัฐแมริแลนด์ รัฐเมน และรัฐโคโลราโด ยังได้เพิ่มมาตรการความเข้มงวดในอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางโดยกำหนดให้เปิดเผยข้อมูลส่วนประกอบ ความเป็นพิษ และความปลอดภัย ภายใต้ระเบียบการเปิดเผยข้อมูล Supply Chain Transparency สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางด้วย

โดยล่าสุดองค์การอาหารและยาได้เสนอระเบียบมาตรฐานความปลอดภัยสินค้าเครื่องสำอางใหม่ที่เข้มงวดมากขึ้นแก่รัฐสภาสหรัฐฯ เพื่อพิจารณาบังคับใช้เป็นกฎหมายต่อไป โดยได้รับแรงสนับสนุนส่วนหนึ่งจากกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางรายใหญ่ในตลาดที่ได้เริ่มปรับตัวไปสู่กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางสะอาด (Clean Beauty) แล้ว เช่น บริษัท Unilever บริษัท Johnson & Johnson บริษัท L'Oreal บริษัท Sephora และ บริษัท Procter & Gamble เป็นต้น

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



ทั้งนี้ หากพิจารณารายละเอียดระเบียบมาตรฐานสินค้าเครื่องสำอางใหม่ที่กำลังอยู่ในช่วงพิจารณาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดไม่น่าจะได้รับผลกระทบจากการยื่นเสนอระเบียบดังกล่าวเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวผลิตผ่านมาตรฐานดังกล่าวอยู่แล้ว อีกทั้ง ยังน่าจะได้ประโยชน์ทำให้กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางสะอาดได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ระเบียบดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย และกลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบไม่มีคุณภาพได้ นอกจากนี้ ยังอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการบางรายที่ต้องใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้าเครื่องสำอางที่มักจะต้องใช้วัตถุดิบในการผลิตจากผู้ผลิตหลายราย ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้ผลิตวัตถุดิบบางรายการอาจจะไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเนื่องจากประเด็นด้านลิขสิทธิ์ และข้อมูลความลับทางการค้า ซึ่งเป็นประเด็นที่ค่อนข้างท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมในอนาคต

Mr. Steve Shriver ตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร บริษัท Eco Lips ผู้ผลิตสินค้าลิปบาร์ม เกษตรอินทรีย์บรรจุในบรรจุภัณฑ์จากพืช (Plant-based container) กล่าวว่า ระเบียบดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบทำให้ต้นทุนการผลิตของบริษัทได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่น่าจะปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เข้มงวดเพิ่มขึ้นได้ไม่ยากนัก

นอกจากนี้ แนวโน้มความสนใจสินค้าเครื่องสำอางสะอาดในปัจจุบันยังได้ขยายตัวไปในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นดังจะเห็นได้จากในช่วงก่อนหน้านี้หากกล่าวถึงเครื่องสำอางสะอาดผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมักจะให้ความสำคัญเฉพาะประเด็นด้านวัตถุดิบหรือสารประกอบที่ใช้ในการผลิตสินค้าเครื่องสำอางเท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับปัจจุบันที่นอกจากประเด็นด้านวัตถุดิบในการผลิตสินค้าแล้วผู้บริโภคและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยังให้ความสำคัญขยายไปถึงปัจจัยด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Sustainability) ของบรรจุภัณฑ์สินค้าด้วย เช่น แบรินด์สินค้า Credo ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางสะอาดในสหรัฐอเมริกา ที่ปรับมาตรฐานด้านการใช้พลาสติกในบรรจุภัณฑ์สินค้าให้เข้มงวดมากขึ้นเพื่อลดปริมาณขยะพลาสติกที่จะกลายเป็นขยะออกสู่สิ่งแวดล้อม โดยรวมในแต่ละปีอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกสร้างขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์เป็นปริมาณมากกว่า 1.2 แสนล้านชิ้น

บทวิเคราะห์: การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวอเมริกันอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นของการแพร่ระบาด เนื่องจากการดำเนินมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้ชาวอเมริกันมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าสู่คมน้อยลงและใช้เครื่องสำอางน้อยลงตามไปด้วย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าทำให้มูลค่าตลาดหดตัวลงร้อยละ 18.70 ในปี 2563 อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์ด้านการแพร่ระบาดเริ่มปรับตัวดีขึ้นทำให้

3

Weekly News from Thai Trade Center-Miami

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



www.facebook.com/thaitrademiami/



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

ผู้บริโภคในตลาดหันกลับมาซื้อสินค้าเครื่องสำอางมากขึ้นทำให้มูลค่าตลาดขยายตัวเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 4.04 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.63 นอกจากนี้ยังคาดว่า ตลาดสินค้าเครื่องสำอางสหรัฐฯ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 5.31 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2559 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5.62 แบ่งเป็นมูลค่าตลาดสินค้ากลุ่มครีมและโลชั่นทาผิวเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 3.12 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 58.76) และสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 2.19 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 41.24) ตามลำดับ

ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน 2565 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.87 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 24.69 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีที่ผ่านมาแบ่งเป็นสินค้าครีมทาผิว (ร้อยละ 69.16) เครื่องสำอางสำหรับทาตา (ร้อยละ 15.10) เครื่องสำอางสำหรับทาปาก (ร้อยละ 8.83) แป้งทาหน้าและทาผิว (ร้อยละ 4.82) และเครื่องสำอางสำหรับทาเล็บ (ร้อยละ 2.18) ตามลำดับ โดยสหรัฐฯ นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากแคนาดาเป็นหลัก (ร้อยละ 15.58) รองลงมา ได้แก่ ฝรั่งเศส (ร้อยละ 14.61) เกาหลีใต้ (ร้อยละ 13.92) อิตาลี (ร้อยละ 12.21) จีน (ร้อยละ 8.24) ตามลำดับ ส่วนการนำเข้าจากไทยในช่วงเดียวกันนั้นมีมูลค่าทั้งสิ้น 12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ขยายตัวร้อยละ 20.27) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมาสินค้าศักยภาพของไทย ได้แก่ โลชั่นทาผิว ครีมทาผิว แป้งทาหน้า และแป้งทาทัว เป็นหลัก

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ ปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมากโดยผู้บริโภคสนใจบริโภคสินค้าเครื่องสำอางกลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะเครื่องสำอางสะอาด (Clean Beauty) โดยเมื่อปีที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 19 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 6.47 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้ง ยังมีแนวโน้มขยายตัวเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.16 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2570 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.07 ต่อปี ซึ่งหากทางการสหรัฐฯ มีมติพิจารณาผ่านร่างกฎหมายเพิ่มความเข้มงวดมาตรฐานสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ ก็ย่อมน่าจะมีส่วนช่วยผลักดันให้ตลาดสินค้าเครื่องสำอางสะอาดและเครื่องสำอางที่ส่งเสริมความยั่งยืนทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีมูลค่าตลาดขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตและน่าจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพและสนใจเข้าตลาด

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ: ในภาพรวมแม้ว่ามูลค่าตลาดสินค้าเครื่องสำอางในสหรัฐฯ จะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปัจจัยด้านการแพร่ระบาดที่เริ่มดีขึ้น แต่ด้วยสภาวะด้านการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากสหรัฐฯ ยกเว้นภาษีนำเข้าสินค้าดังกล่าวเป็นการทั่วไปทำให้มีกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ครอบครองตลาดอยู่แล้วพอสมควรทำให้การเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ค่อนข้างลำบาก ดังนั้น

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)

ผู้ประกอบการไทยที่สนใจเข้าตลาดจึงอาจจะพิจารณาเข้าตลาดกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ เช่น เครื่องสำอางธรรมชาติ เครื่องสำอางเพื่อความยั่งยืน เครื่องสำอางจากสมุนไพร เครื่องสำอางปราศจากการทารุณสัตว์ (Cruelty-Free) เครื่องสำอางไม่แบ่งเพศ (Gender-Free) และเครื่องสำอางเฉพาะผู้ใช้งานแต่ละคน (Customize) เป็นต้น

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีจุดแข็งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติและพืชสมุนไพรที่หลากหลาย และมีประโยชน์สามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ดังนั้น หากกลุ่มอุตสาหกรรมได้รับการสนับสนุนและพัฒนาอย่างจริงจังก็อาจจะช่วยพัฒนาและยกระดับสินค้าเครื่องสำอางไทยในตลาดโลก ได้มากขึ้นและน่าจะช่วยให้ไทยสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดสินค้าเครื่องสำอางในตลาดสหรัฐฯ ในอนาคต อีกทั้ง การพิจารณาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในตลาดเป้าหมายอย่างต่อเนื่องน่าจะช่วยสร้างการรับรู้และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดให้กับสินค้าเครื่องสำอางไทยด้วย

ภาครัฐและภาคเอกชนไทยควรศึกษาตัวอย่างความสำเร็จในการเจาะตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภูมิภาคใกล้เคียง เช่น ประเทศเกาหลี (K - Beauty) และ ญี่ปุ่น (J - Beauty) ซึ่งปัจจุบันเป็นที่รู้จักและนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันมากเพื่อหาแนวทางในวางแผนผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสหรัฐฯ รวมถึงตลาดโลก โดยอาจจะพิจารณาประชาสัมพันธ์ร่วมกับศิลปินวัฒนธรรมไทยแขนงอื่นที่เป็นที่รู้จักและนิยมในตลาดเป้าหมายอยู่แล้ว เช่น การท่องเที่ยว และอาหารในลักษณะ Soft Power เช่น แคมเปญ “T - Beauty” หรือ “Made In Thailand” เป็นต้น

ที่มา: นิตยสาร Fortune

เรื่อง: “Federal regulation are finally taking aim at the ‘Wild West’ of clean beauty”

โดย: Ambreen Ali

สคต. ไมอามี /วันที่ 7 กรกฎาคม 2565

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)