

ตลาดสินค้าสำลีก้อนในสหรัฐอเมริกา

1. ภาพรวมตลาด

ตลาดสินค้าสำลีก้อนในสหรัฐอเมริกา มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองจากเอเชียแปซิฟิก โดยมีมูลค่าตลาด 1 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2025 และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาด 1.4 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2033 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) 4.9% ในช่วงปี 2026 – 2033 ในขณะที่ตลาดเอเชียแปซิฟิก (จีนเป็นผู้เล่นรายใหญ่) มีมูลค่าตลาด 2.7 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2025 และคาดการณ์มูลค่าตลาด 4.2 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2033 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) 6.2% ในช่วงปี 2026 – 2033

ผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวนมากนิยมเรียกสำลีก้อนว่า “Q-tips” ตามชื่อแบรนด์ ซึ่งกลายเป็นชื่อเรียกสินค้าตามคำเรียกทั่วไปที่ครองใจผู้บริโภค โดยเรียก Q-tips มากกว่า Cotton swabs หรือ Cotton buds ดังเช่นกรณีสินค้าหลายชนิด เช่น เรียกเครื่องถ่ายเอกสารว่า Xerox และเรียกกระดาษทิชชูว่า Kleenex เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์นั้น ในฐานะเจ้าตลาด

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคในสหรัฐฯ มีการใช้สำลีก้อนอย่างแพร่หลายเป็นสินค้าพื้นฐานที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยมีพฤติกรรมในการบริโภค ดังนี้

- เน้นความอเนกประสงค์ ใช้งานได้ในหลายบริบท โดยสินค้าที่สื่อ “Multi-purpose” จะมีความได้เปรียบ
- มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price-sensitive) นิยม Value pack และพร้อมเปลี่ยนแบรนด์
- ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เลี่ยงก้อนที่ทำจากพลาสติก นิยมวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ก้อนที่ทำจากกระดาษ ไม้ ไม้ไผ่ หรือวัสดุย่อยสลายได้
- เน้นความปลอดภัย โดยเฉพาะหลัง Covid-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่ถูกสุขลักษณะ ผ่านการฆ่าเชื้อและได้มาตรฐานความปลอดภัย
- นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ E-commerce มากขึ้น หรือการสมัครเป็นสมาชิก ใช้ subscription ในการสั่งซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat order) ซึ่งจะได้รับส่วนลดหรือราคาที่ถูกลง

3. สภาพการแข่งขันและผู้เล่นรายใหญ่ในสหรัฐฯ

ตลาดสำลีก้อนในสหรัฐฯ มีการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างแบรนด์ชั้นนำ คือ Q-tips ของบริษัท Unilever ก่อนจะเปลี่ยนเจ้าของเป็น Evermark ในปัจจุบัน ที่ยังครองส่วนแบ่งตลาดมาอย่างยาวนานเกือบศตวรรษ ในขณะที่ระยะต่อมา สินค้า Private label ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น สืบเนื่องจากการเติบโตของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในสหรัฐฯ ได้มีการเปิดตัวสินค้าแบรนด์ของตนเองมาแข่งขันในตลาด โดยสามารถทำราคาได้ต่ำกว่าแบรนด์ชั้นนำ ประกอบกับเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ในสหรัฐฯ ในช่วงปี 2008 – 2009 ทำให้ผู้บริโภคต้องรัดเข็มขัดและหันมาใช้สินค้า Private label ที่ราคาถูกกว่า และคุณภาพใกล้เคียง ทำให้ปัจจุบันห้างค้าปลีกหลายแห่งนิยมทำสินค้าแบรนด์ Private label ออกมาแข่งขันในตลาดมากขึ้น

นอกจากตลาดสำลีก้อนที่เป็นสินค้าพื้นฐานจำเป็นในชีวิตประจำวัน ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างแบรนด์ Q-tips กับ Private label แล้ว ในตลาดสหรัฐฯ ยังมีสำลีก้อนแบรนด์อื่นที่ได้รับความนิยม แต่จะใช้สำหรับ

วัตถุประสงค์เฉพาะหรือตลาดเฉพาะ ที่ไม่ได้แข่งขันด้านราคา เช่น Puritan ของบริษัท Puritan Medical Products ประเทศสหรัฐฯ ใช้สำหรับทางการแพทย์ และอุตสาหกรรม, Muji ของบริษัท Ryohin Keikaku ประเทศญี่ปุ่น ใช้สำหรับกลุ่มความงาม เป็นต้น

4. แนวโน้มอุตสาหกรรมและนวัตกรรม

- ปี 2020 มีการพัฒนา “สำลีก้านพิมพ์ 3 มิติ” สำหรับตรวจ Covid-19
- ผู้ผลิตเร่งพัฒนา “สินค้าย่อยสลายได้” เพื่อแข่งขันในตลาดสีเขียว (Green market)
- ความยั่งยืน ผู้ผลิตหันมาใช้ก้านกระดาษ หรือไม้ไผ่แทนพลาสติก เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม
- นวัตกรรมวัสดุ มีการพัฒนาหัวสำลีให้มีคุณภาพสูง ย่อยสลายได้ และปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน
- ผลกระทบจากกฎระเบียบ มาตรการจำกัดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use plastic) ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับเปลี่ยนวัสดุทางเลือก เช่น กระดาษ
- สำลีก้านแบบ “มูลค่าเพิ่ม” (Value-added cotton swap) คือ การเปลี่ยนสินค้าธรรมดา ไม่ใช่แค่ “สำลีก้าน” ให้กลายเป็นสินค้าที่มีเหตุผลให้ลูกค้ายอมจ่ายแพงขึ้น เป็น “ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มลูกค้า” คือ การพัฒนาสินค้าจากของใช้ธรรมดาให้มี “คุณค่าเพิ่มเติม” ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ชัดเจน ทั้งในด้านคุณภาพ ฟังก์ชัน ความปลอดภัย หรือความยั่งยืน เพื่อให้สามารถตั้งราคาสูงขึ้น ลดการแข่งขันด้านราคา
- รูปแบบของมูลค่าเพิ่มด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) เช่น การใช้ก้านกระดาษ (Paper stick) ก้านไม้ไผ่ (Bamboo stick) การใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ (Biodegradable) และการใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล ซึ่งเหมือนกับกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจด้านความยั่งยืน สามารถตั้งราคาในระดับพรีเมียมได้
- มูลค่าเพิ่มด้านคุณภาพ (Premium quality) เช่น การใช้ฝ้ายออร์แกนิก สำลีแน่นไม่หลุดง่าย ก้านแข็งแรงไม่หักง่าย สัมผัสนุ่มพิเศษ
- มูลค่าเพิ่มด้านฟังก์ชัน (Functional Innovation) โดยเปลี่ยนจากของใช้ทั่วไป เป็นอุปกรณ์เฉพาะทาง เช่น หัว 2 แบบ (ปลายแหลม + ปลายกลม) ใช้เฉพาะทาง เช่น ทำความสะอาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สำลีก้านขนาดเล็กพิเศษ บรรจุน้ำยาฆ่าเชื้อ/แอลกอฮอล์
- มูลค่าเพิ่มด้านสุขภาพและการแพทย์ (Medical grade) เป็นสินค้าปลอดเชื้อ (sterile) ใช้ในโรงพยาบาล ห้องแล็บ และได้มาตรฐานทางการแพทย์ ซึ่งกลุ่มนี้มี margin สูง และการแข่งขันด้านราคาน้อยกว่า
- มูลค่าเพิ่มด้านภาพลักษณ์ (Brand & packaging) มีดีไซน์บรรจุภัณฑ์ทันสมัย (Premium packaging) ดูสะอาด ปลอดภัย สื่อสารแบรนด์ชัดเจน เช่น Natural/Sustainable/Premium)
- มูลค่าเพิ่มด้านความสะดวก (Convenience) แบบพกพา (Travel pack) กล่องเปิดง่าย ใช้สะดวก จำหน่ายออนไลน์ แบบ Subscription pack

โดยสรุป ตลาดสำคัญเป็นตลาด Commodity ถ้ามีความเหมือนกันจะต้องแข่งขันด้านราคา แต่หากมีความแตกต่าง สามารถกำหนดราคาเองได้ ดังนั้น สินค้าแบบมูลค่าเพิ่ม จัดเป็นเครื่องมือในการเพิ่ม Margin ลดแรงกดดันจากแบรนด์ Private label และถือเป็นการสร้างแบรนด์ในระยะยาว

5. ปัจจัยที่ช่วยขับเคลื่อนตลาด

5.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง

การขยายตัวของธุรกิจความงามและการแต่งหน้า มีบทบาทสำคัญต่อความต้องการสำคัญด้านความงาม โดยเฉพาะในกลุ่มช่างแต่งหน้า และผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้สำหรับการลบเครื่องสำอางและเก็บรายละเอียดผิวหน้า ส่งผลให้ความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.2 การขยายตัวของเมือง (Urbanization) และรายได้ที่เพิ่มขึ้น

การเติบโตของเมืองและรายได้เฉลี่ยของประชากรที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขอนามัยส่วนบุคคลและการดูแลตัวเองมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการบริโภคสินค้าประเภทนี้ในระยะยาว

5.3 การเพิ่มขึ้นของโรงพยาบาลและคลินิก

การขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณสุข เช่น โรงพยาบาลและคลินิก ส่งผลให้ความต้องการสำคัญด้านในฐานอุปกรณ์ปฐมพยาบาลและเครื่องมือทางการแพทย์เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในการเก็บตัวอย่างและการดูแลแผล

5.4 การขยายตัวของช่องทางค้าปลีก

จำนวนร้านค้าปลีกที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อในสหรัฐฯ ที่มีมากกว่า 150,000 แห่ง ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการขายและการเติบโตของตลาด

6. โอกาสและความท้าทายของสินค้าไทย

6.1 โอกาส

- สินค้าประเภท Eco-friendly (ไม่แพ้ / biodegradable)
- สินค้ากลุ่ม Medical/Professional segment
- การใช้ช่องทาง E-commerce เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย
- การสร้างแบรนด์ในตลาดเฉพาะ (Niche market)

6.2 ความท้าทาย

- สินค้าไทยยังมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำในตลาดสหรัฐฯ
- การแข่งขันที่รุนแรงจากจีนและแบรนด์ของห้าง (Private label)
- ต้องผ่านมาตรฐานที่เข้มงวด

- การทำ Branding ในตลาดสหรัฐฯ ยังมีข้อจำกัดในหลายด้าน ทั้งการรับรู้แบรนด์ และโครงสร้างตลาด เป็นต้น

6.3 ข้อความระวังที่สำคัญ

- สินค้าห้ามสื่อว่าใช้แค่หุ
- ต้องมีคำเตือนชัดเจน
- ห้ามอ้างสรรพคุณเกินจริง
- เสี่ยงต่อการฟ้องร้องทางกฎหมาย (Lawsuit) และการเรียกคืนสินค้า (Recall) กรณีพบว่าสินค้าไม่ได้คุณภาพหรือผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการใช้สินค้านั้น
- การใช้วัสดุพลาสติก เป็นความเสี่ยงระยะยาว

7. กฎระเบียบและมาตรฐานสินค้า

การนำเข้าสินค้าอยู่ภายใต้ 2 หน่วยงานหลัก ได้แก่

7.1 U.S. Customs and Border Protection (CBP)

สินค้าทั่วไป HS Code: 5601.21 ใช้ในครัวเรือน/เครื่องสำอาง ไม่เป็นอุปกรณ์การแพทย์ อยู่ภายใต้ CBP

7.2 U.S. Food and Drug Administration (FDA)

สินค้าทางการแพทย์ HS Code: 3005.90 จัดเป็น Medical device class 1 ได้รับยกเว้น 510 (k) แต่ต้องปฏิบัติตามการจดทะเบียนกับ FDA, Device listing, ระบบคุณภาพ 21 CFR part 820 (QRS) มาตรฐานฆ่าเชื้อ เช่น ISO 11135/ISO 11137

ทั้งนี้ จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านฉลาก (Labeling) โดยต้องระบุ ชื่อสินค้า ปริมาณ วัสดุ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ประเทศแหล่งกำเนิด สินค้าทางการแพทย์ต้องมี Lot number วันหมดอายุ และวิธีเก็บรักษา

8. การใช้งานและช่องทางการจำหน่ายสินค้า

8.1 การใช้งาน

- ครัวเรือน (Household) เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของตลาด โดย Q-tips ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ใช้ทำความสะอาดหูและเครื่องสำอาง
- สปา และร้านเสริมสวย ยังเป็นตลาด Niche market
- ทางกายภาพ โรงพยาบาล และห้องแล็บ มีการเติบโตเร็วที่สุด
- อุตสาหกรรม โรงงาน
- อื่นๆ (โรงเรียน สำนักงาน ฯลฯ)

8.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านสะดวกซื้อ
- Online stores มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

9. กลยุทธ์การเจาะตลาด/กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

พิจารณาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มโอกาสในการพบปะกับลูกค้า ดังนี้

9.1 กลุ่ม Beauty/Personal care

- Cosmoprof North America (www.cosmoprofnorthamerica.com)
- International Esthetics, Cosmetics & Spa Conferences (IECSC) Las vegas (www.iecsc.com)
- The Makeup Show New York (<https://themakeupshow.com/nyc>)

9.2 กลุ่ม Medical

- MD&M East (<https://www.mdmeast.com>)
- Medtrade (<https://medtrade.com/>)

9.3 กลุ่ม Eco/Sustainable

- Natural Products Expo West (www.expowest.com)

9.4 กลุ่ม OEM/Supply chain

- Suppliers' Day New York (<https://nyscc.org/suppliers-day>)
- PLMA Show (www.plma.com) ผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมออกบูธภายในงานนี้ได้ จะต้องเป็นสมาชิกของ PLMA เท่านั้น

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะของ สคต.

ตลาดสำคัญในสหรัฐอเมริกา เป็นตลาดที่ “ดูเรียบง่าย แต่มีการแข่งขันสูงมาก” ความสำเร็จไม่ได้อยู่ที่ต้นทุนต่ำเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การเลือก Positioning ที่ถูกต้องและชัดเจนว่าจะผลิตและจำหน่ายสินค้าในกลุ่มใด เช่น กลุ่มสินค้า Eco/Sustainable หรือ Medical grade หรือเป็นผู้รับจ้างผลิต OEM/Private label ซึ่งการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างความแตกต่าง การศึกษา และปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของ FDA สหรัฐฯ อย่างเคร่งครัด จะช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงการปฏิเสธการนำเข้า การเรียกคืนสินค้า หรือการถูกฟ้องร้องโดยหากสนใจขยายตลาดสินค้าในสหรัฐฯ และถือเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาด ควรพิจารณาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อศึกษาตลาดและได้มีโอกาสพบปะกับลูกค้าหรือพันธมิตรทางการค้ามากขึ้น

บทสรุป

ตลาดหลักทรัพย์กำลังเปลี่ยนผ่านจาก “สินค้าทั่วไป” ไปสู่ “สินค้าเพื่อความยั่งยืน” โดยมีปัจจัยสำคัญคือ พฤติกรรมผู้บริโภคและกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม แม้ตลาดจะมีผู้เล่นรายใหญ่ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดสูง แต่ยังมีโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับแบรนด์ใหม่ที่เน นวัตกรรมวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างแบรนด์เฉพาะกลุ่ม (Niche market) ในระยะยาว กลุ่มสินค้าที่ย่อยสลายได้และการใช้งานทางการแพทย์จะเป็น “ตัวขับเคลื่อนหลัก” ของการเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์
กรกฎาคม 2569