



OGA NEWS, NEW DELHI

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงนิวเดลี

เมื่อผู้ชายอินเดีย รักสวยรักงาม มากขึ้น!

ที่มา : FINANCIAL EXPRESS, JANUARY 17, 2020

แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในอินเดียจะมีมูลค่ากว่า 5.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ สะท้อนถึงศักยภาพมหาศาลของกลุ่มผู้บริโภคชายและเป็นโอกาสส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย เจาะตลาดไลฟ์สไตล์ของผู้ชายอินเดีย

ผลการศึกษาของ ASSOCHAM หอการค้าและอุตสาหกรรมที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดของอินเดีย รายงานว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในอินเดียจะมีอัตราเติบโตต่อปีสูงถึง 45% และอีกไม่นานจะมีมูลค่าสูงถึง 350,000 ล้านบาท (ประมาณ 5.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ) จากปัจจุบันที่มีมูลค่า 168,000 ล้านบาท ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพมหาศาลของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในอินเดีย และดูเหมือนจะเป็นเรื่องปกติสำหรับไลฟ์สไตล์ของผู้ชายอินเดียในปัจจุบัน

และจากรายงานการศึกษาของ Mintel บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยตลาดชั้นนำของโลกกล่าวถึงผู้ชายอินเดียเฉลี่ยแล้วใช้เวลา 16 นาทีสำหรับการแต่งกาย 14 นาทีสำหรับการจัดแต่งทรงผม และ 12 นาทีสำหรับการดูแลใบหน้า โดยเฉพาะผู้ชายในเมืองใหญ่ที่ต้องการให้ตัวเองเป็นที่น่าสนใจ





การเปลี่ยนแปลงไปของไลฟ์สไตล์ผู้ชายอินเดีย

ก่อนหน้านี้ผู้ชายอินเดียส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการดูแลตัวเองน้อยมาก เช่น การใช้ครีมชนิดเดียวสำหรับทั้งใบหน้าและลำตัว และน้ำมันใส่ผมที่หาได้ทั่วไปตามท้องตลาด แต่ในปัจจุบันเทรนด์การดูแลตัวเองและใส่ใจสุขภาพของผู้ชายกำลังจะดำเนินรอยตามผู้หญิง

จะเห็นได้จากร้านตัดผมที่ตัดผมได้ทันทีโดยไม่ต้องรอคิวเหมือนจะไม่ใช่ที่นิยมอีกต่อไปแล้ว เมื่อผู้ชายต้องการที่จะสร้างจุดสนใจให้คนรอบข้างด้วยการมีรสนิยมที่สื่อออกมาให้เป็นที่ยอมรับ

ทุกวันนี้ชายชาวอินเดียมีสไตล์การแต่งตัวในแบบฉบับของตัวเอง ด้วยอิทธิพลของกระแสดนแบบที่ได้รับความนิยม อย่าง Aamir Khan ซูเปอร์สตาร์บอลลีวูด หรือ Virat Kohli นักคริกเก็ตชาวอินเดีย ซึ่งเป็นไอดอลและแบบอย่างที่คุณรุ่นใหม่ชื่นชอบ



กระแสดูแลตัวเองของผู้ชาย อินเดียได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใน ปัจจุบัน

การไว้หนวดเครามีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น มากไปกว่านั้นผู้ชายเริ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ไม่ว่าจะเป็น แชมพู ครีมนวดผม ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้า ทั้งนี้ เพื่อให้ตัวเองดูดีกว่าคนอื่น แม้ว่าจะใช้เวลาอยู่ในร้านเสริมสวยหลายชั่วโมงก็ตาม

การดูแลตัวเองของผู้ชายจึงไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อให้ดูเรียบร้อยและเหมาะสมเท่านั้น แต่ต้องดูดีและตามแฟชั่นด้วย ดังนั้น การตลาดของผู้ชายสำอางจึงต้องมีความละเอียดมากขึ้นเช่นเดียวกับผู้หญิง



ตลาดของผู้ชายดูแลตัวเองใน อินเดีย : ธุรกิจใหม่ที่มาแรง

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดช่องว่างทางการตลาดอย่างมาก จากข้อมูลปัจจุบันชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงมีมากกว่า 5,000 แบรินด์ ในขณะที่สำหรับผู้ชายมีให้เห็นน้อยมากจนสามารถนับได้

อุปสงค์และอุปทานที่เพิ่มขึ้น ของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย

ผู้ชายไม่เพียงแต่แข่งขันเพื่อให้ดูดีกว่าเพศเดียวกันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเพศตรงข้ามด้วย ในอดีตคำว่า 'หล่อ' ถูกใช้กับผู้ชาย และคำว่า 'สวยงาม' ใช้กับผู้หญิง แต่ปัจจุบันผู้ชายก็ต้องการที่จะใช้คำว่า 'สวยงาม' เพื่อให้ตัวเองดูดีขึ้นเช่นกัน ทำให้อุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายมีเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในปัจจุบันไม่ได้มีความหลากหลาย และหลายแบรนด์ในตลาดไม่ได้รับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความสวยงามที่ผู้ชายต้องการ

ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนี้ต่างให้ความเห็นว่าแทนที่ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าที่มีหลากหลายออกมาสู่ท้องตลาดนั้น ควรจะทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชายให้ตรงจุดจะดีกว่า จึงจะเป็นหนทางประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้ อย่างแท้จริง...



OCA PERSPECTIVE

ปัจจุบันกระแสการดูแลตัวเองของผู้ชาย หรือ เม็นส์กรูมมิ่ง [Men's Grooming] เป็นเทรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นพร้อมกับกระแสใส่ใจสุขภาพ และได้รับการยอมรับไปทั่วโลก อย่างที่เห็นได้ชัดคือประเทศในแถบเอเชียอย่างเกาหลี จีน และไทย ส่วนหนึ่งมาจากอิทธิพลของไอดอลชาย จนนำมาสู่การเกิดแบรนด์ความงามของเครื่องสำอางและสกินแคร์สำหรับผู้ชายมากมาย และดูเหมือนว่าอินเดียก็เริ่มที่จะมีแนวโน้มไปในทิศทางนี้เช่นเดียวกัน

จากข้อมูลเพิ่มเติมของ ASSOCHAM หอการค้าที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุดของอินเดีย รายงานว่า ผู้ชายอินเดียในเขตเมืองที่มีการบริโภคสินค้าไปกับการดูแลตัวเองมีอายุตั้งแต่ 25-45 ปี และมีจำนวนมากกว่าผู้หญิง เนื่องจากค่านิยมในการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป และการเข้าถึงสื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชายมากที่สุดนั้นคือ ผลิตภัณฑ์ปรับสีผิวและสีผม ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ชำระล้างผิวและเส้นผมนั้นยังมีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย

นอกจากนี้ยังพบว่า หลายปีที่ผ่านมารัฐกิจสภาและร้านเสริมสวยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งรายได้มาจากกลุ่มผู้ชายถึง 45% [*1]

และจากการวิเคราะห์ของ PGA Labs ตลาดของเม็นส์กรูมมิ่งในอินเดียอยู่ที่ 1.28 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2559 และคาดว่าจะมีมูลค่า 2.6 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2561 ซึ่งจากอัตราเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้น 36% คาดว่าภายในปี 2564 จะมีมูลค่าถึง 5.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ [*2]

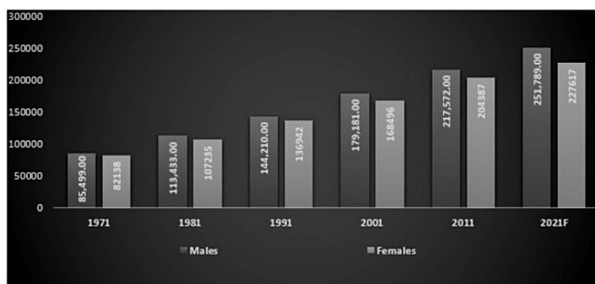
สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ TechSci ถึงตลาดผลิตภัณฑ์ของผู้ชายในอินเดีย [*3] กล่าวว่า สกิติของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี จากปี 2559 มีมูลค่า 1.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 3.3 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2565 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) อยู่ที่ 15%





นอกจากนี้ยังมีข้อมูลแสดงถึงการเติบโตของประชากรเพศชายที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-34 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ใส่ใจตัวเองเป็นพิเศษ พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าในปี 2564 จะมีจำนวนผู้ชายสูงชันกว่า 251 ล้านคน (จากกราฟ)

India Youth Population (Age 15-34 years), By Gender (Thousand), 1971-2021F



จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เราเห็นถึงแนวโน้มการตลาดของการบริโภคสำหรับเพศชาย (Segment) ในอินเดีย เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ รวมไปถึงผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลตัวเอง

ได้นำข้อมูลเหล่านี้สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ตรงจุด โดยผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มตลาดผู้บริโภคระดับชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูงของอินเดีย จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อาทิ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค มีความปลอดภัยและเป็นผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง (Personalization) การแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด และปรับขนาดบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีการทดลองคุณภาพสินค้า รวมทั้งกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อให้แข่งขันในตลาดได้ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ส่งออกไทยอาจใช้แต้มต่อจากการลดภาษีของอินเดียภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย ซึ่งมีภาษี 0-5% ประกอบการขยายโอกาสส่งออกของไทย

[*1] Fashion Network. [2020]. India's male grooming industry to grow at 45%, touch Rs 35000 crore by 2021. [Retrieved from <https://in.fashionnetwork.com/>].
 [*2] The Hindu Business Line. [2019]. Men's grooming market grows beyond hair and beard products. [Retrieved from <https://www.thehindubusinessline.com/>].
 [*3] Techsci Research. [2019]. Male Grooming Market In India. [Retrieved from <https://www.techsci research.com/blog/male-grooming-market-in-india/106.html>].