



18 - 22 พฤศจิกายน 2567

ตลาดสินค้า luxury beauty ในอินเดียมีแนวโน้มมูลค่าสูงถึง 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2571

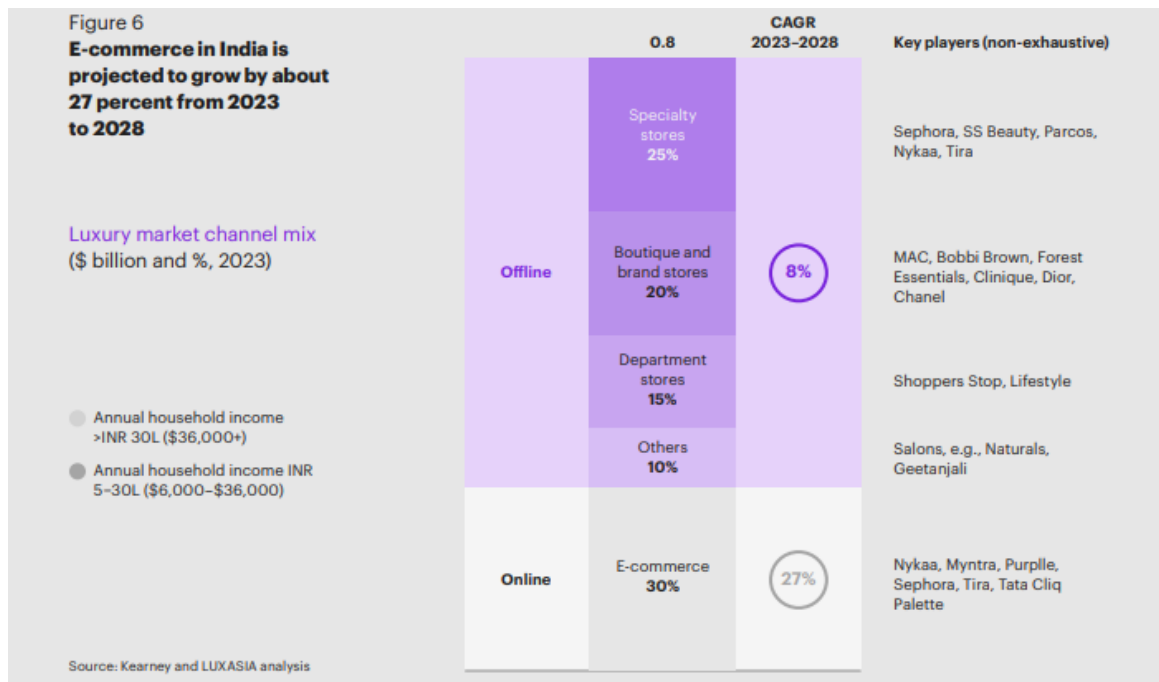
จากรายงานของ Kearney และ LUXASIA บริษัทที่ปรึกษาผู้สร้างแบรนด์ชั้นนำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก คาดการณ์ว่าตลาดสินค้า luxury beauty ในอินเดีย จะมีมูลค่าถึง 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2571 และจะเพิ่มสูงขึ้น 4 เท่า คิดเป็นมูลค่า 4 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2578 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 14 ต่อปี อินเดียจึงถือเป็นตลาดที่มีการเติบโตเร็วที่สุดในเอเชียและโลก โดยมีปัจจัยในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาด คือ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม การขยายตัวของชนชั้นกลาง ความใส่ใจและการคำนึงถึงการใช้สินค้า luxury ที่เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ รายงานยังระบุว่า การเติบโตของตลาด luxury beauty ในอินเดีย ทำให้แบรนด์ต่างๆ ต้องเข้ามาสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในตลาด โดยในช่วงปีที่ผ่านมาได้มีแบรนด์ต่างชาติจำนวนมากเข้ามาในตลาดอินเดียโดยใช้โอกาสจากการที่เป็นผู้เล่นรายแรกๆ เพื่อคว้าโอกาสในการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอินเดียเป็นตลาดที่มีความซับซ้อน มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชอบและความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ของประเทศ การพัฒนากลยุทธ์การเจาะตลาดที่เหมาะสมและเจาะจงสำหรับภูมิภาคหรือเฉพาะเมือง จะทำให้ประสบความสำเร็จในการเข้าตลาดมากกว่าการใช้แผนกลยุทธ์เดียวกับทุกพื้นที่ทั่วประเทศอินเดีย

สำหรับตลาด luxury beauty ในอินเดีย โดยเฉพาะ สินค้าประเภทน้ำหอม และเครื่องสำอาง ร้านค้าที่มีหน้าร้าน หรือร้านค้าออนไลน์จะมีความโดดเด่นสำหรับการซื้อครั้งแรก เนื่องจากมีการแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้า ร้านค้าเฉพาะที่เน้นจำหน่ายสินค้าความงามหลากหลายแบรนด์ เช่น Sephora และ Nykaa ครอบส่วนแบ่งในตลาด luxury beauty ร้อยละ 25 ขณะที่ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เฉพาะ หรือแบรนด์เดี่ยว เช่น MAC, Forest Essentials และ Dior ครอบส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 โดยร้อยละ 70 ของตลาด luxury beauty จำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์

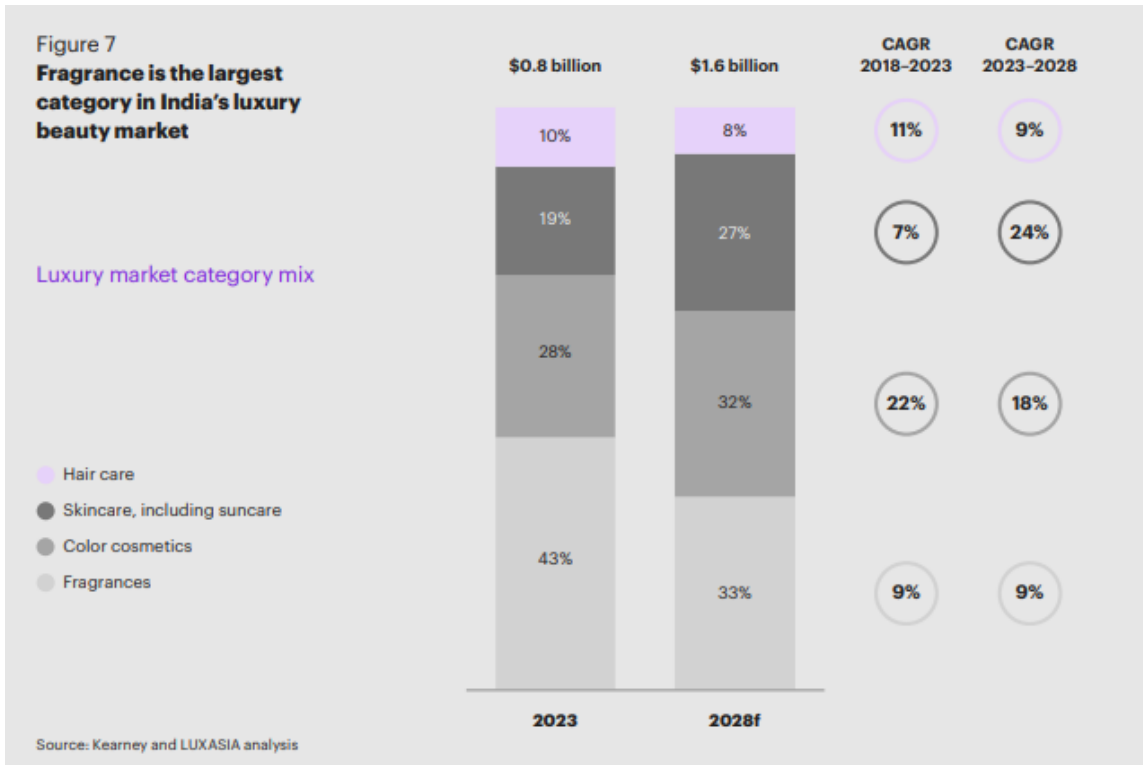
ในเวลาเดียวกัน การเข้าตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าความงามออนไลน์ เช่น Nykaa ได้กระตุ้นการเข้าถึงตลาด ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ที่ไม่เชื่อมั่นและไม่สามารถเข้าถึงสินค้า luxury beauty ได้ก่อนหน้านี้ โดยเฉพาะในเมืองรองระดับ Tier II และ Tier III ซึ่งมีย่านค้าออนไลน์ที่เปิดให้บริการอยู่จำนวนมาก นักช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ความรู้และสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้ามากขึ้น นำไปสู่การรับรู้แบรนด์ที่สูงขึ้น เพิ่มประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ และเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น โดยปัจจุบันช่องทางตลาดออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของภาพรวมตลาด luxury beauty ทั้งหมด

ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตในอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 27 ต่อปี นับจากปี 2566 – 2571 ดังนั้น จึงคาดการณ์ว่าแบรนด์ต่างๆ จะใช้ช่องทางต่างๆ ทางการตลาดแบบ omnichannel ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายด้วยช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการตามความชอบ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ครอบคลุมสำหรับกลุ่มผู้บริโภค



น้ำหอมเป็นกลุ่มสินค้า luxury beauty ที่มีสัดส่วนมากที่สุดในตลาดอินเดีย คิดเป็นร้อยละ 43 เนื่องจากเป็นสินค้าจัดอยู่ในกลุ่ม Impulse Shopping (กระตุ้นให้เกิดการซื้อ) และมีการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ขณะที่มีการคาดการณ์ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตเร็วที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผิวและการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้น จึงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพที่จะเติบโตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ กลุ่มเครื่องสำอางก็มีแนวโน้มเติบโตอย่างแข็งแกร่งเช่นกัน โดยได้รับการขับเคลื่อนจากประชากรวัยรุ่นที่ขยายตัวและมีสัดส่วนของผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้ามากขึ้น

ทั้งนี้ ประชากรในกลุ่ม Millennials และ GEN Z กำลังเป็นผู้นำในตลาดความงามและเครื่องสำอางของอินเดีย โดยกลุ่ม Millennials และ GEN Z ที่อยู่ในวัยทำงานมีการซื้อสินค้าความงามเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60 ของการซื้อสินค้าความงามและเครื่องสำอาง โดยมีการใช้จ่ายในเมืองรองระดับ Tier II และ Tier III เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและสินค้า luxury beauty ที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น



ความท้าทายของตลาด luxury beauty

จาก ความ เชื้อ ้อ ท ี่ ว ่า ส ิน ค ้า luxury จ ะ มี ร าค ่า แ พ ง ประกอบกับผู้บริโภคอินเดียส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการพิจารณาความคุ้มค่าทางราคาในการเลือกซื้อสินค้า จึงเน้นสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมส่งผลให้ตลาด luxury beauty ดึงดูดซื้อจำกัดด้านต้นทุนที่สูงและการเข้าถึงของลูกค้า

ปัจจุบันผู้บริโภคอินเดียมีความรู้ความเข้าใจในสินค้า luxury beauty มากขึ้น และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าจากส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ มีคุณภาพ นวัตกรรมการผลิต รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบกับช่องทางการตลาดในปัจจุบันที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ส่งผลให้ตลาด luxury beauty มีแนวโน้มเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ

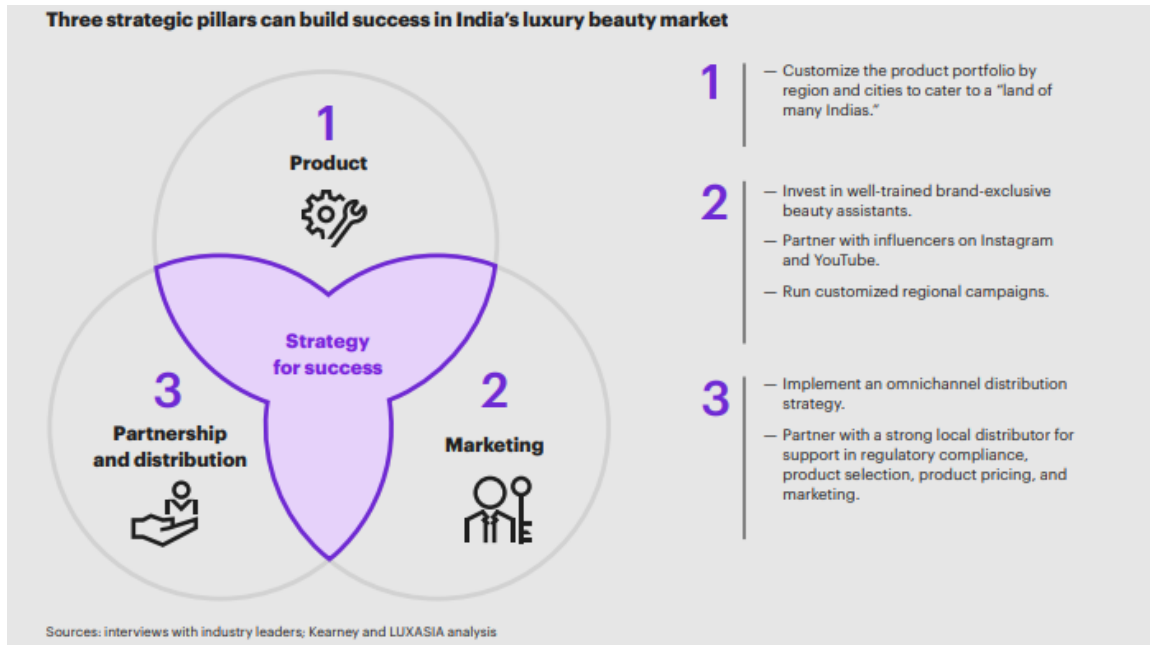
อย่างไรก็ดี แบรินด์ที่ผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานสากล และราคาไม่แพง จะยังคงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการลงทุนวิจัยและผ่านการทดสอบทางคลินิกเพื่อให้แน่ใจถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัย โดยลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 92 เชื่อถือคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ

บรรจุภัณฑ์ก็มีบทบาทสำคัญในตลาด luxury beauty โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ใช้งานได้จริง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะดึงดูดทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมากขึ้น และเมื่อรวมกับกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม จะทำให้สินค้าสามารถเข้าครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นได้

บทสรุป/ความคิดเห็น

กลุ่มสินค้า luxury beauty ของอินเดียกำลังเตรียมพร้อมสำหรับการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจและประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ขณะนี้จึงเป็นเวลาที่เหมาะสมที่บริษัทและแบรนด์ต่างๆ จะวางแผนกลยุทธ์เพื่อขยายตลาด luxury beauty ในอินเดีย

เนื่องจากรายงานฉบับนี้ยังมียุทธศาสตร์การเข้าถึงที่ต่ำกว่า ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีที่ผู้ประกอบการไทยจะอาศัยจังหวะในการเข้าตลาดเพื่อเป็นผู้เล่นรายแรกๆ สร้างการรับรู้แบรนด์ตลอดจนสร้างสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในตลาด เพื่อเข้าครองส่วนแบ่งตลาดก่อนคู่แข่งรายอื่นๆ จะเข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยในการวางแผนกลยุทธ์เจาะตลาดต้องคำนึงถึงสามเสาหลักสำคัญ คือ (1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค เช่น กลุ่ม Millennials และ GEN Z ที่นิยมผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับโทนสีผิว และผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นกลางทางเพศ เป็นต้น (2) การกำหนดกลยุทธ์ตลาดเฉพาะภูมิภาคหรือเมือง และ (3) ความร่วมมือในการจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดแบบ omnichannel เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดให้แบรนด์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว



แหล่งที่มา:

1. India’s massive untapped growth opportunity in luxury beauty – Report by LUXASIA and Kearney.
2. Indian luxury beauty market to reach \$1.6 billion by 2028: Report – ET Retail.com – Oct 3, 2024.
3. How Young Indians are Redefining Premium Beauty with Affordable Luxury, News 18, Nov 16, 2024, <https://www.news18.com/lifestyle/how-young-indians-are-redefining-premium-beauty-with-affordable-luxury-9122433.html>.