

Gen Z แรงขับเคลื่อนใหม่ ของตลาดสกินแคร์ในกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ



ในโลกของความงามที่ไม่หยุดนิ่ง คนรุ่นใหม่อย่าง Gen Z กำลังก้าวขึ้นมาเป็นพลังสำคัญที่เปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมสกินแคร์ในภูมิภาค GCC (กลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ) อย่างเห็นได้ชัด จากรายงานวิจัยล่าสุดที่จัดทำโดย Chalhoub Group ร่วมกับ Meta พบว่า Gen Z ไม่เพียงแต่จะกลายเป็นแรงงานหลักถึง 30% ของภูมิภาคภายในปี 2030 แต่ยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนตัวถึง 1.6 เท่าภายในเวลาเพียงไม่กี่ปีข้างหน้า

คนรุ่นใหม่ไม่มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากรุ่นก่อน พวกเขาใช้เวลาออนไลน์เฉลี่ยมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน และกว่า 60% ของการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามนั้นมีแรงจูงใจหลักจากการดูแลผิว ไม่ใช่เพื่อความงามภายนอกเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการแสดงออกถึงการดูแลตัวเองและสุขภาพที่ดี พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนว่า Gen Z มองสกินแคร์เป็น "ความงามจากภายใน" ที่แท้จริง

แม้หญิงสาว Gen Z ส่วนหนึ่งจะบอกว่าตนเองมีเพียง 3 ขั้นตอนในแต่ละวัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว พวกเขาใช้ผลิตภัณฑ์เฉลี่ยมากถึง 4.7 ขั้นตอน โดยรวมไปถึงผลิตภัณฑ์เฉพาะทางอย่างอายครีမ် ลิปแคร์ และทรีตเมนต์เฉพาะจุด ซึ่งแสดงถึงความใส่ใจและความรู้สึกในเรื่องผิวพรรณอย่างจริงจัง

อีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างความเปลี่ยนแปลง คือบทบาทของโซเชียลมีเดีย ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญใน "การเดินทางของสกินแคร์" สำหรับคนรุ่นนี้ แต่ละแพลตฟอร์มมีบทบาทเฉพาะทาง เช่น Instagram ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกของแบรนด์ TikTok ช่วยให้ค้นพบผลิตภัณฑ์และเทรนด์ใหม่ๆ YouTube เป็นแหล่งความรู้แบบเจาะลึก และ Snapchat ใช้แบ่งปันประสบการณ์แบบเพื่อนถึงเพื่อน

ในโลกที่เต็มไปด้วยตัวเลือก Gen Z ให้ความสำคัญกับ "ความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส" มากที่สุด แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจึงต้องสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และร่วมสมัย ชื่อของแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มนี้ ได้แก่ La Roche-Posay, Rhode, Glow Recipe และ Caudalie ซึ่งล้วนแต่ตอบโจทย์ทั้งด้านคุณภาพและค่านิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้ การพัฒนา "ผลิตภัณฑ์ลูกผสม" หรือ hybrid ที่ผสานคุณสมบัติของการดูแลผิวและการแต่งหน้าเข้าด้วยกัน กลายเป็นแนวโน้มสำคัญที่ตอบสนองปรัชญา "ผิวมาก่อนเมคอัพ" ซึ่ง Gen Z นิยมเป็นพิเศษ สะท้อนถึงการใส่ใจในผิวที่ดูสุขภาพดีและธรรมชาติมากกว่าการปกปิด

จุดเด่นของพฤติกรรม Gen Z ใน GCC

- การดูแลผิวเป็นกิจวัตรสำคัญ: Gen Z ใน GCC ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเฉลี่ย 4.7 ชิ้นต่อวัน โดยเน้นทั้งการป้องกันและการเสริมสร้างผิว เช่น ครีมบำรุงรอบดวงตา ลิปแคร์ และครีมทาผิว
- เป้าหมายหลัก: 35% ของ Gen Z ให้ความสำคัญกับการคงความอ่อนเยาว์และความชุ่มชื้นของผิว ขณะที่ 28% ต้องการผิวสุขภาพดีเป็นธรรมชาติ
- เปลี่ยนจากเมคอัพสู่ “ผิวสุขภาพดี”: ต่างจาก Millennials ที่เน้นเมคอัพเพื่อปกปิด Gen Z หันมาใส่ใจการดูแลผิวจริงจังและเน้น “skin-first philosophy” คือให้ผิวดูดีโดยไม่ต้องแต่งหน้า
- ผลิตภัณฑ์ไฮบริดได้รับความนิยม: ผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานคุณสมบัติการดูแลผิวกับเมคอัพ เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์ผสมกันแดด หรือลิปบาล์มบำรุงริมฝีปาก ได้รับความนิยมสูง เพราะตอบโจทย์ทั้งฟังก์ชันและความสะดวก
- ความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส: 83% ของ Gen Z ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่โปร่งใสและเชื่อถือได้ ขณะที่ 69% มองหาแบรนด์ที่ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ส่วนบุคคล
- โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลสูง: กว่า 90% ของผู้หญิง Gen Z ใช้ Instagram ในการค้นหาและเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
- ความรู้และความมั่นใจ: Gen Z มีความมั่นใจในความรู้เรื่องส่วนผสมและนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่ยังคงขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในบางกรณี

งานวิจัยนี้ Chalhoub Group ได้แนะนำแนวทางสำคัญ 5 ด้านที่แบรนด์ควรยึดถือ หากต้องการครองใจ Gen Z ในภูมิภาค GCC ได้แก่

1. การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคลและเชิงบวกที่เน้นสุขภาพผิว
2. การเปิดเผยข้อมูลส่วนผสมอย่างโปร่งใส
3. การมีบทบาทอย่างชัดเจนในทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกผสมที่ใช้งานได้จริง
5. การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและบทบาทต่อสังคม



แนวโน้มตลาดและผลกระทบ

คาดว่า การใช้รายด้าน personal care ของ Gen Z ใน GCC จะเพิ่มขึ้น 1.5-1.6 เท่าในปี 2030 เมื่อเทียบกับปี 2022

กลุ่ม Gen Z จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่ขับเคลื่อนตลาดความงามและดูแลผิวในภูมิภาคนี้

สรุป

Gen Z ใน GCC กำลังเปลี่ยนแปลงมาตรฐานความงามจากการแต่งหน้าแบบจัดเต็ม สู่การให้ความสำคัญกับสุขภาพผิวที่ดีและความเป็นธรรมชาติ โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โปร่งใส และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

ที่มา :

<https://www.arabianbusiness.com/>

<https://www.chalhoubgroup.com/>

<https://en.aletihad.ae/>