

อุตสาหกรรมความงามโลกปี 2026: ทนทานต่อวิกฤตสงครามตะวันออกกลาง คาดเติบโตต่อเนื่องสวนกระแสเงินเฟ้อ



แม้ความขัดแย้งระหว่างอิหร่านและอิสราเอลจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนพลังงานและการขนส่งทั่วโลก แต่ผลการศึกษาล่าสุดชี้ว่าตลาดความงามยังคง "มีภูมิคุ้มกัน" ต่อวิกฤต โดยผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองและสินค้าที่ให้ความพึงพอใจทางใจ คาดตลาดพุ่งแตะ 5.9 แสนล้านดอลลาร์ในปี 2569

รายงานจาก Euromonitor International ระบุว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคล (Beauty and Personal Care) ทั่วโลกในปี 2569 ยังคงมีแนวโน้มขยายตัว แม้จะมีการปรับลดคาดการณ์การเติบโตลงเล็กน้อยเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในตะวันออกกลาง โดยคาดว่าจะยอดขายรวมทั่วโลกจะสูงถึง 5.9 แสนล้านดอลลาร์ (ประมาณ 508 ล้านยูโร) เติบโตขึ้น 2% ซึ่งถือเป็นการเติบโตที่น่าจับตามองในสภาวะเศรษฐกิจที่มีความเสี่ยงสูง

ความขัดแย้งระหว่างอิหร่านและอิสราเอลที่ปะทุขึ้นได้สร้างแรงสั่นสะเทือนต่อตลาดผู้บริโภคในระยะยาว โดยเฉพาะปัญหาราคาพลังงานที่สูงขึ้น การหยุดชะงักของการขนส่งทางเรือ และความเสียหายต่อโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดภาวะเงินเฟ้อด้านต้นทุนในหลายอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ตลาดความงามกลับแสดงให้เห็นถึงการฟื้นตัว (Recovery) ที่ต่างจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากในวิกฤตครั้งนี้ **"ความต้องการซื้อไม่ล่มสลาย"** แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะปรับเปลี่ยนลำดับความสำคัญในการใช้จ่ายแทน

ข้อมูลจากบริษัทวิจัยสัญชาติอังกฤษระบุว่า หากข้อพิพาทในช่องแคบฮอร์มุซยืดเยื้อไปจนถึงปี 2572 ตลาดความงามโลกจะยังเติบโตได้ที่ 1.8% ในปี 2569 แต่หากความขัดแย้งยุติลงได้ภายในปีนี้ อัตราการเติบโตจะขยับขึ้นไปอยู่ที่ 1.9% ซึ่งแม้จะต่ำกว่าระดับ 2.5% ที่เคยคาดการณ์ไว้ก่อนเกิดสงคราม แต่ก็ยังถือว่าเป็นทิศทางบวก

ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดในยามที่โลกมีความไม่แน่นอนสูง คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ "การดูแลตนเอง" (Self-care) มากขึ้น โดยหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขอนามัยและสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก โดยเฉพาะ "กลุ่มน้ำหอม" ที่กลายเป็นหัวหอกหลักในการขับเคลื่อนตลาด โดยเฉพาะในตะวันออกกลาง ซึ่งแบรนด์น้ำหอมอาหรับมียอดขายสูงถึง 1.3 พันล้านดอลลาร์ในปี 2568

สาเหตุที่น้ำหอมยังคงเติบโตได้ดี เนื่องจากถูกมองว่าเป็นสินค้า "Affordable Wellness" หรือสินค้าเพื่อสุขภาวะที่จับต้องได้ ซึ่งให้ความรู้สึกผ่อนคลายและปลอบประโลมจิตใจในยามวิกฤตนอกจากนี้ ผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันออกกลางยังมีการบริหารจัดการสต็อกสินค้าที่เข้มแข็ง โดยมีการสำรองสินค้าไว้ล่วงหน้าถึง 4-6 เดือน และได้รับอานิสงส์จากการที่สายการบินในกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ (Gulf) ยังคงเปิดให้บริการอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวมาเป็นผู้บริโภคในท้องถิ่นมากขึ้นในช่วงเทศกาลสำคัญอย่างรอมฎอนและวันอีฎิ้ลฟิตริ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอางควรปรับตัวดังนี้

- เน้นกลยุทธ์ "Affordable Wellness" และการดูแลจิตใจ: จากข้อมูลที่ว่าผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าเพื่อความผ่อนคลายจิตใจ ผู้ประกอบการไทยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ชูจุดเด่นด้านการสร้างความรู้สึที่ดี (Emotional Value) เช่น สปาและผลิตภัณฑ์อโรมาที่มีกลิ่นอายไทย (Thai Identity) ซึ่งเป็นจุดแข็งของไทยและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกที่มองหาสินค้าดูแลตนเองเพื่อลดความเครียด



- ปรับสัดส่วนผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่ม "Daily Essentials" และ "Self-care": เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Soap & Shower) และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Care) เป็นกลุ่มที่มีความต้องการคงที่แม้ในภาวะวิกฤต ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มสินค้าพื้นฐานเหล่านี้ โดยอาจเพิ่มนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีส่วนผสมจากธรรมชาติที่พิสูจน์ผลลัพธ์ได้จริงเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคปี 2569 ที่ต้องการ "หลักฐานการรับรอง"
- เจาะตลาดผู้บริโภคท้องถิ่นในตะวันออกกลางผ่าน E-commerce: แม้การท่องเที่ยวในภูมิภาคอาจชะลอตัว แต่ความต้องการซื้อของผู้บริโภคท้องถิ่นยังคงสูง การขยายช่องทางจำหน่ายออนไลน์ (Online Platforms) จะช่วยให้แบรนด์ไทยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตะวันออกกลางได้โดยตรง โดยไม่ต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว
- ระวังเรื่องสินค้าลอกเลียนแบบและการค้าคู่ขนาน : เมื่อระบบโลจิสติกส์มีความซับซ้อนขึ้น ความเสี่ยงด้านสินค้าปลอมอาจเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรมีการจดสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจนในตลาดต่างประเทศ เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของแบรนด์

ที่มา : <https://www.professionbienetre.fr>