

บิวตี้บูมแห่งอ่าวอาหรับกำลังก้าวสู่ตลาดโลก: GCC จากตลาดผู้ซื้อ สู่ศูนย์กลางกำหนดทิศทางความงาม



อุตสาหกรรมความงามของกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (GCC) กำลังเปลี่ยนสถานะจากตลาดที่แบรนด์ต่างชาติเข้ามาจำหน่ายสินค้า ไปสู่ศูนย์กลางที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม และห่วงโซ่อุปทานระดับโลก โดยเฉพาะน้ำหอมแบบอาหรับซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภครุ่นใหม่ทั่วโลก ขณะเดียวกัน ซาอุดีอาระเบียและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์กำลังกลายเป็นฐานสำคัญของธุรกิจความงาม สุขภาพ และเวลเนส

อุตสาหกรรมความงามใน GCC ซึ่งประกอบด้วยซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ คูเวต บาห์เรน และโอมาน กำลังเข้าสู่ช่วงเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ Ravi Ramchandani ผู้อำนวยการงาน Beautyworld Dubai ระบุว่า ภูมิภาคนี้ไม่ได้เป็นเพียงปลายทางจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ระดับโลกอีกต่อไป แต่กำลังเป็นพื้นที่ที่แบรนด์ถูกออกแบบ พัฒนา ระดมทุน ผลิต และขยายสู่ตลาดต่างประเทศ

แบรนด์น้ำหอมจากอ่าวอาหรับเติบโตสู่ระดับโลก

ในช่วงหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกน้ำหอมของสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เพิ่มขึ้นเกือบ 7 เท่า ทำให้ประเทศก้าวขึ้นเป็นหนึ่งใน 10 ผู้ส่งออกน้ำหอมรายใหญ่ของโลก ความสำเร็จดังกล่าวสะท้อนการเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าปริมาณมากและแข่งขันด้วยราคา ไปสู่การสร้างแบรนด์ที่ผู้บริโภคจดจำและต้องการซื้อ

แบรนด์อย่าง Lattafa, Armaf, Amouage และ Kayali ได้รับความนิยมในสหรัฐฯ และยุโรปผ่าน TikTok Shop, Amazon และ Sephora โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ซึ่งพร้อมซื้อน้ำหอมออนไลน์ แม้จะยังไม่เคยทดลองกลิ่นมาก่อน

ลักษณะเด่นของน้ำหอมอาหรับ เช่น ความเข้มข้นสูง กลิ่นติดทนนาน การใช้อู๊ด แอมเบอร์ และกลิ่นแนวгур്മองด์ ตลอดจนวัฒนธรรมการฉีดน้ำหอมซ้อนหลายกลิ่นหรือ “fragrance layering” กำลังกลายเป็นกระแสหลักในตลาดโลก แบรนด์ตะวันตกหลายรายเริ่มนำแนวทางเหล่านี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดของตน

ดูไบเปลี่ยนจากประตูการค้าเป็นสำนักงานใหญ่ของธุรกิจความงาม

เดิมทีดูไบมีบทบาทเป็นจุดนำเข้าและกระจายสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ในตะวันออกกลาง แต่ปัจจุบันได้พัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านทุน บุคลากร ความคิดสร้างสรรค์ การผลิต การตลาด และการบริหารแบรนด์ แบรนด์อย่าง Huda Beauty และ Kayali ถือกำเนิดและเติบโตจากดูไบ ขณะที่ผู้ผลิตหัวน้ำหอมระดับโลก เช่น IFF, dsm-firmenich และ CPL Aromas ได้ขยายศูนย์สร้างสรรค์หรือฐานการผลิตเข้ามาในภูมิภาค แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมมูลค่าสูงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการขายสินค้าอีกต่อไป

ความสนใจจากต่างประเทศยังเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยในปี 2568 จำนวนผู้เข้าชมงาน Beautyworld Dubai จากสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 60% ฝรั่งเศสเพิ่มขึ้น 70% และ สเปนเพิ่มขึ้น 46% ผู้ซื้อจากประเทศเหล่านี้ไม่ได้เดินทางเข้ามาเพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เข้ามาจัดหา สินค้าและค้นหาแบรนด์จากตะวันออกกลางไปจำหน่ายในตลาดโลก

ซาอุดีอาระเบียเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่ต้องบริหารภายในประเทศ

ซาอุดีอาระเบียมีส่วนประมาณ 40% ของค่าใช้จ่ายด้านความงามทั้งหมดใน GCC และมีตลาดน้ำหอมประมาณ 2.9 พันล้าน USD ในปี 2568 การใช้จ่ายด้านความงามต่อคนยังสูงกว่าหลายประเทศในยุโรป ตะวันตก บทความเชื่อว่า แบรนด์ต่างชาติไม่ควรบริหารตลาดซาอุดีอาระเบียในฐานะส่วนต่อขยายของสำนักงานดูไบ แต่ควรมีทีมงานภายในประเทศ โดยเฉพาะในกรุงริยาด เนื่องจากตลาดนี้ให้ความสำคัญกับการปรับสินค้าให้เข้ากับท้องถิ่น การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค และความต่อเนื่องในการทำตลาด

กล่าวโดยสรุป สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์เหมาะกับการเป็นศูนย์กลางด้านทุน บุคลากร และการตัดสินใจระดับภูมิภาค ส่วนซาอุดีอาระเบียเป็นตลาดขนาดใหญ่ซึ่งต้องอาศัยการดำเนินงานเชิงลึกในพื้นที่

ผู้บริโภครุ่นใหม่ต้องการ “หลักฐาน” มากกว่าภาพลักษณ์

แนวโน้มสำคัญของตลาด GCC คือการเปลี่ยนจากแนวคิด “Clean Beauty” ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับ ผู้บริโภคไม่ได้สนใจเฉพาะว่าสูตรปราศจากสารใด แต่ต้องการทราบว่าส่วนประกอบสำคัญมีความเข้มข้นเท่าใด ให้ผลอย่างไร และมีผลการทดสอบยืนยันหรือไม่

ผู้บริโภค Gen Z ในซาอุดีอาระเบียถึง 91% มองว่าตนเองมีความรู้เรื่องส่วนผสม พวกเขาสามารถเรียกชื่อสารสำคัญอย่าง centella, niacinamide, rice ferment หรือ PDRN ได้โดยตรง ความนิยมใน K-beauty จึงไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับประเทศต้นกำเนิดเท่านั้น แต่ยังสอนให้พวกเขาอ่านฉลากและพิจารณาสูตรผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด

แบรนด์ที่ต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอธิบายให้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ออกแบบมาสำหรับสภาพอากาศร้อน ปัญหาผิวจากแสงแดดและฝุ่น สภาพแวดล้อมในห้องปรับอากาศ หรือเส้นผมและหนังศีรษะที่ปกคลุมเป็นเวลานานอย่างไร

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผู้ชายก็น่าสนใจอย่างมาก โดยมีมูลค่า 4.5 พันล้าน USD ในปี 2567 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 7.8 พันล้าน USD ภายในปี 2576 ขณะที่น้ำหอมผู้ชายคิดเป็นประมาณ 47% ของค่าใช้จ่ายด้านน้ำหอมในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



คุณภาพเป็นเงื่อนไขพื้นฐาน แต่เรื่องราวทำให้แบรนด์แตกต่าง

บรรดักฎที่สวยงาม การรับรองมาตรฐาน คุณภาพวัตถุดิบ และความยั่งยืนได้กลายเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ทุกแบรนด์ต้องมี ไม่ใช่จุดขายที่เพียงพออีกต่อไป สิ่งที่จะช่วยให้แบรนด์ได้รับเลือกจากผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค คือเรื่องราวที่ชัดเจนว่าแบรนด์ก่อตั้งขึ้นเพื่อแก้ปัญหาอะไร และผลิตภัณฑ์เหมาะกับชีวิตของผู้บริโภคในภูมิภาคอย่างไร อย่างไรก็ตาม เรื่องราวจะช่วยให้เกิดการทดลองซื้อได้เพียงครั้งแรก ส่วนการซื้อซ้ำต้องเกิดจากประสิทธิภาพที่พิสูจน์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการไทย

1. เลือกตลาดและบทบาทให้ชัดเจน ผู้ประกอบการไม่ควรมอง GCC เป็นตลาดเดียวกันทั้งหมด หากต้องการสร้างเครือข่ายระดับภูมิภาค ทดสอบตลาด หรือหาผู้ลงทุนดูไบเหมาะสำหรับเป็นจุดเริ่มต้น แต่หากต้องการขยายขนาดใหญ่ในซาอุดีอาระเบีย ควรมีตัวแทนหรือทีมงานที่เข้าใจตลาดภายในประเทศโดยตรง
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับภูมิอากาศและผู้บริโภคในพื้นที่ ควรออกแบบให้ตอบโจทยอากาศร้อน แสงแดด ฝุ่น ความแห้งจากเครื่องปรับอากาศ ปัญหาการอดนอน และการดูแลหนังศีรษะ
3. เปลี่ยนจุดขายจาก “สมุนไพรไทย” เป็นหลักฐานที่ตรวจสอบได้ ควรระบุสารสำคัญ ปริมาณหรือความเข้มข้น กลไกการออกฤทธิ์ ผลทดสอบความปลอดภัย และผลการทดสอบประสิทธิภาพอย่างชัดเจน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องสำอาง และ beauty-from-within
4. อย่ามองข้ามตลาดผู้ชาย กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสได้แก่ น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลเครา หนังศีรษะ เส้นผม ผิวหน้าผู้ชาย และผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่เหมาะสมกับอากาศร้อน ควรพัฒนาสูตรและการสื่อสารสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ ไม่ใช่เพียงบรรดักฎที่สัมผัสกับสูตรเดิม

ที่มา : <https://www.perfumerflavorist.com>