Image: mumbaiwalkingtours.com

โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย

ยักษ์ใหญ่ก้าวเข้ามาในตลาด สัญญาณของโอกาสสินค้าเพื่อความงามในอินเดีย

สถานการณ์โควิดระลอกที่สามในอินเดียเริ่มผ่อนคลายลง ในขณะที่ ระบบการรักษาพยาบาลที่บ้าน (Home-treatment) ของอินเดียได้รับการพัฒนาเป็นลำดับ ทำให้มีแนวโน้มที่เศรษฐกิจอินเดียจะกลับสู่ภาวะปกติได้ในไม่ช้า รวมถึงการออกมาทำงานนอกบ้านได้มากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อสินค้าด้านความงามและสุขอนามัยส่วนบุคคล (Beaty and Personal Care: BPC) ดังจะเห็นได้จากตลาดค้าปลีกในกลุ่มสินค้านี้ที่มีการเตรียมตัวรองรับโอกาสที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

ล่าสุด บริษัท Reliance Retail ซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมหลายสาขาได้เข้าไปร่วมลงทุนกับสตาร์ทอัพสองราย ได้แก่ Fynd ซึ่งเป็นสตาร์ทอัพด้านการค้าปลีก และ Netmeds ซึ่งเชี่ยวชาญทางด้านร้านขายยาออนไลน์ โดยจะร่วมกันเปิดแพลตฟอร์มค้าปลีกเฉพาะสินค้า BPC ที่ชื่อว่า 'Tiara' โดยให้ Fynd ออกแบบระบบข้อมูลและดูแลลูกค้า ในขณะที่ Netmeds ดูแลระบบคลังสินค้าและการจัดส่ง พร้อมทั้งจะทำสัญญาร่วมกับผู้ผลิตเครื่องสำอางและเครื่องประทินผิวอีก 6 ราย ทั้งนี้ Tiara จะเป็นช่องทางค้าปลีกแบบผสมผสาน (Omni-channels) ภายใต้แอพลิเคชันขนาดใหญ่ (Super App.) ของ Reliance ชื่อว่า MyJio โดยก่อนหน้านี้ Reliance ได้พัฒนาช่องทางค้าปลีกเฉพาะกลุ่มสินค้าไปแล้วหลายกลุ่ม อาทิ Reliance Fresh สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร Reliance Digital สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ Reliance Trends สำหรับสินค้าเครื่องแต่งกาย/แฟชั่น และ Hamleys สำหรับสินค้าของเล่น รวมทั้งแหล่งรวมผู้ให้บริการด้านต่างๆ ที่มีชื่อว่า JustDial

สินค้าที่ Tiara กำลังมองหาเพื่อนำมาจำหน่ายในแพลตฟอร์มนี้จะเน้นตอบสนองความต้องการของผู้มีรายได้สูง โดยปัจจุบันได้ติดต่อเป็นพันธมิตรแบรนด์ Muji ของญี่ปุ่น เพื่อให้มาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และแบรนด์ Tiffany & Co, Armani, Zegna และ Diesel สำหรับสินค้าอื่นๆ ด้วย โดยมองว่าสินค้าเหล่านี้เป็นมากกว่าของใช้ แต่สามารถเป็นของขวัญหรือของฝาก ในขณะเดียวกัน Reliance ได้ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองด้วย ชื่อว่า Glimmer และ Get Real อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของ Tiara จะต้องเผชิญกับผู้เล่นในตลาดค้าปลีกออนไลน์ด้านนี้ที่มีอยู่แล้วหลายราย อาทิ Nykaa, Myntra, Purplle, Sugar, Lush และ MyGlamm รวมทั้งยักษ์ใหญ่อย่าง Tata ที่กำลังจะก้าวเข้ามาในธุรกิจนี้ นอกเหนือจากร้านขายปลีกสินค้า BPC แบบดั้งเดิม (physical shops) อาทิ Sephora, MAC และ Ulta and Macy's รวมทั้งหน้าร้านเฉพาะแบรนด์อย่าง Flormar จากตุรกี และ Womo จากอิตาลี

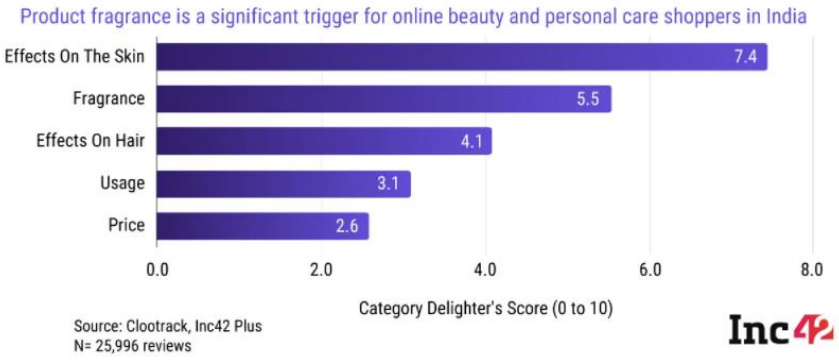
ที่มา: timesnownews.com, businessoffashion.com มกราคม 2565

<u>ข้อมูลเพิ่มเติมและข้อคิดเห็น</u>

1. ความเคลื่อนไหวของตลาดค้าปลีกออนไลน์ในกลุ่มสินค้าเพื่อความงามและสุขอนามัยในอินเดีย สะท้อนถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ที่จะมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมแล้ว ตลาดมีขนาดประมาณ 22.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2564 และ Statista คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยปีละ 6.95% ในช่วงปี 2564-2569 จากรายงานการศึกษาของ PE Firm Avendus พบว่าในปี 2564 การซื้อสินค้าเพื่อความงามและสุขอนามัยทางออนไลน์ในอินเดียเพิ่มขึ้นจาก 25 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็น 110 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 4 เท่าตัว ในขณะที่ Euromonitor คาดว่าในช่วง 5 ปีข้างหน้า ตลาดในอินเดียจะเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 8% ต่อปี สอดคล้องกับ Jefferies report ที่ประเมินไว้ว่าจะขยายตัวเฉลี่ยที่ 8.5% ต่อปี

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลในที่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้

www.livemint.com



www.inc42.com[1]

จากการสำรวจความคิดเห็นของ Inc42 บ่งชี้ว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า BPC แต่กลับเป็นกลิ่นที่มีผลต่อเลือกซื้อ ทั้งนี้ แนวโน้มความต้องการในอินเดีย ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ (Plant-based Skincare) การผลิตสินค้าให้สอดรับกับความแตกต่างของผิวแต่ละประเภทมากขึ้น (Personalization) รวมทั้งการให้ลูกค้าเข้ามาเป็นสมาชิกเพื่อรับตำแนะนำสินค้าและบริการแบบเฉพาะบุคคล (Beauty Subscription Services) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมควรพิจารณาออกมาร่วมลงทุนผลิตสินค้าในอินเดียเพื่อลดต้นทุนและเพื่อให้สามารถทำการค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ของอินเดียได้ รวมทั้งต่อยอดสู่ร้านที่บริการด้านความงามด้วย[2]

2. ในการส่งออกสินค้าเพื่อความงามและสุขอนามัยไปยังอินเดีย ผู้ประกอบการอาจเข้ามาศึกษาและทดลองตลาดด้วยการร่วมงานแสดงสินค้าในอินเดีย อาทิ Top Thai Brands ที่จัดโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ รวมถึงงาน India International Beauty Fair และ Cosmoprof India ซึ่งเป็นงานที่มีชื่อเสียง และมีการจัดกิจกรรม Online International Matchmaking รวมถึงเป็นแหล่งพบปะของผู้ผลิตและผู้ให้บริการรายสำคัญในอินเดียด้วย อาทิ Kama Ayurveda, Enrich Beauty, Lakme Lever, Indulge The Salon, Biguine Salon & Spa, Looks Salon และ B Blunt

สำหรับตลาดออนไลน์ที่เป็นโอกาสของสินค้าจาก SMEs คือแพลตฟอร์มของกลุ่ม Tata ที่ห่างหายไปจากตลาดสินค้า BPC นานกว่า 23 ปีแล้ว ซึ่งน่าจะมองหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคระดับกลาง ผ่านห้างขนาดเล็กชื่อ Westside Store และแพลตฟอร์มออนไลน์ชื่อ Tata CliQ นอกจาก Tata แล้ว Good Glamm Group เป็นอีกผู้เล่นหนึ่งที่น่าสนใจเนื่องจากมุ่งเน้นการนำผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและอินทรีย์มาจำหน่าย (Organic BPC) ซึ่งสินค้าไทยน่าจะเป็นที่ต้องการของแพลตฟอร์มนี้ด้วย

ก่อนหน้านี้ ผู้ผลิตจากเกาหลีใต้ได้เข้ามาเจาะตลาดอินเดียโดยจับมือกับตลาดออนไลน์ด้าน BPC รายใหญ่ที่สุดของอินเดียคือ Nykaa ผ่านหน้าร้านจำนวนกว่า 82 แห่งใน 30 เมืองทั่วอินเดีย เน้นลูกค้าผู้มีรายได้สูงเป็นหลัก โดย Nykaa ได้ทำสัญญา (Exclusive Brand Partnerships) ร่วมกับแบรนด์ของเกาหลี อาทิ Innisfree, Laneige และ The Faceshop สำหรับกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด Nykaa ใช้การสร้างสังคมออนไลน์ที่มีดาราหรือ Beauty influencers และผู้เชี่ยวชาญในแวดวงมาพบปะแลกเปลี่ยนกันผ่าน Beauty Book Blog และ Nykaa Network รวมถึงการใช้วิดีโอคลิป DIY videos และ Live Tutorials นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่กำลังถูกนำมาใช้คือ AI-powered Skin Analyzer และ Virtual Try-on ที่ติดตั้งไว้ในแพลตฟอร์มลูกค้าได้ใช้ในการวิเคราะห์และสนุกกับการเลือกสินค้าที่เหมาะกับตนเอง เพื่อดึงดูดลูกค้าคนรุ่นใหม่เข้ามาในแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

---

[1] https://inc42.com/datalab/why-new-age-beauty-brands-see-an-online-boom-in-india-post-covid/

[2] https://www.themarcomavenue.com/blog/post-covid-19-the-impacts-and-the-opportunities-in-the-personal-care-industry/

Disclaimer:การเผยแพร่ข้อมูลในที่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมุมไบ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้