



คาคตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลในเวียดนามเติบโตรวดเร็วใน 5 ปีข้างหน้า

1. เนื้อข่าว

ด้วยประชากรวัยหนุ่มสาวจำนวนมากและรายได้เฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น เวียดนามจึงเป็นตลาดที่น่าดึงดูดสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ตามรายงานของบริษัท Inkwood Research คาดว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของเวียดนามในปี 2571 จะมีมูลค่ามากกว่า 1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 6.47 นับจากปี 2565 เป็นต้นไป การเติบโตดังกล่าวเนื่องจากการให้ความสำคัญกับสุขภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคเวียดนาม และมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่ายเพิ่มขึ้น ทำให้มีแบรนด์เวชสำอางค์เข้ามาเปิดตัวในเวียดนามเพิ่มขึ้น อาทิ บริษัท LG Vina ได้ร่วมกับบริษัท DKSH ซึ่งเป็นผู้ขยายตลาดสินค้าหลายชนิดในเวียดนามได้นำแบรนด์ Physiogel ซึ่งถูกซื้อกิจการโดยบริษัท LG Household and Healthcare Group จากประเทศเกาหลีใต้ ตั้งแต่ปี 2563 เข้ามาในตลาดเวียดนาม



คุณ Kim Kyung Hyo ผู้อำนวยการแผนก Home care and daily beauty ของบริษัท LG Vina Group โดยกล่าวว่าชาวเวียดนามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากขึ้นและเปิดรับเทรนด์ความงามใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว เวียดนามมีประชากรจำนวนมาก โดยมีสัดส่วนคนหนุ่มสาวสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจึงเติบโตอย่างมากในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่ของเวียดนาม

บริษัท An Khang ซึ่งเป็นหนึ่งในสามเครือข่ายร้าน Drug Store ชั้นนำในเวียดนาม และบริษัท DKSH ได้ร่วมมือกับ An Khang เพื่อให้ผู้บริโภคชาวเวียดนามเข้าถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่หลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น คุณ Phan Ngoc Dinh Lang ผู้อำนวยการผลิตภัณฑ์ของบริษัท An Khang กล่าวว่าจากกระแสที่เพิ่มขึ้นของการดูแลสุขภาพเชิงรุกในประเทศ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้วย

ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสคต. ณ นครโฮจิมินห์ ระหว่างวันที่ 3 - 7 มิถุนายน 2567

คุณ Lang กล่าวเสริมว่า บริษัท DKSH ทำหน้าที่เป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์สำหรับแบรนด์ การดูแลสุขภาพระดับนานาชาติต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงจากแบรนด์ชั้นนำได้มากขึ้น นอกจากนี้ ตามสถิติจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ในเวียดนามห้าแพลตฟอร์มหลัก ผลิตภัณฑ์ดูแลความงามเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้สูงสุด ในปี 2566 โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมียอดขาย 10 ล้านล้าน เวียดนามด่ง หรือประมาณ 391.8 ล้านเหรียญสหรัฐ ตัวเลขดังกล่าวคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

(แหล่งที่มา <https://vietnamnews.vn/> ฉบับวันที่ 5 มิถุนายน 2567)

2. วิเคราะห์ผลกระทบ

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองในเวียดนามมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในภูมิภาค และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากเทรนด์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองของผู้บริโภค เวียดนามรุ่นใหม่ที่พักอาศัยในเมืองใหญ่ จากข้อมูลบริษัทวิจัยตลาด Q&Me ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ผลิตภัณฑ์ความงามในพื้นที่กรุงฮานอยและนครโฮจิมินห์ พบว่าผู้หญิงมากกว่าร้อยละ 93 ที่มีอายุระหว่าง 25-32 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทุกวัน โดยเฉลี่ยงบประมาณสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้คือ 436,000 เวียดนามด่งต่อเดือน (หรือประมาณ 620 บาท) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดได้แก่ น้ำยาทำความสะอาดผิวหน้า (ร้อยละ 77) ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง (ร้อยละ 66) ครีมกันแดด (ร้อยละ 45) มอยเจอร์ไรเซอร์ (ร้อยละ 37) โทเนอร์ (ร้อยละ 36) และ เซรั่ม (ร้อยละ 28) คาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าตลาดเครื่องสำอางในเวียดนามจะมีการขยายตัวและมีความต้องการเครื่องสำอางมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์แต่งหน้า นอกจากนี้ แนวโน้มการกลุ่มผู้บริโภคหลักของสินค้าเครื่องสำอางในเวียดนาม ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่พักอาศัยและทำงานในเมือง โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z (พ.ศ. 2545 - 2555) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ของประชากรทั้งหมด 39.08 และมีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคหลักของสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองในเวียดนาม

3. นำเสนอโอกาส/แนวทาง

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองที่บริโภคในตลาดเวียดนามส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้า ถึงกว่าร้อยละ 93 ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2567 มูลค่าการนำเข้ารวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้อยู่ที่ประมาณ 427 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยสินค้าจากเกาหลีใต้มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด (ร้อยละ 30) รองลงมาคือญี่ปุ่น ไทย และ สหภาพยุโรป ตลาดสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองในเวียดนาม มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยที่สนใจขยายตลาดผลิตภัณฑ์ความงามมาในเวียดนาม จึงควรศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มความนิยม เนื่องจากปัจจุบันความนิยมในสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และความศึกษาคู่แข่งเพื่อกำหนด Positioning ของสินค้า เพื่อให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น