

ตลาด K-Beauty ในสหราชอาณาจักร



กระแสความนิยมเครื่องสำอางและสกินแคร์เกาหลี (K-Beauty) ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับสากลและในตลาดสหราชอาณาจักร จากข้อมูลล่าสุดของบริษัทวิจัยตลาด Circana ระบุว่า มูลค่าการจำหน่ายสินค้า K-Beauty ในสหราชอาณาจักรเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 65 ซึ่งปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ร่วมกับจุดเด่นด้านความคุ้มค่า คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ

การเติบโตดังกล่าวยังส่งผลให้เกิดการปรับตัวของช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้อย่างชัดเจน ทั้งบนแพลตฟอร์ม E-commerce และพื้นที่ค้าปลีกหน้าร้าน โดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมอย่าง John Lewis ได้ร่วมมือกับ Skin Cupid ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า K-Beauty เปิดพื้นที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เกาหลี Shop-in-Shop เป็นครั้งแรก เพื่อตอบรับยอดค้นหาสินค้าบนเว็บไซต์ที่พุ่งสูงเพิ่มขึ้นเกือบ 8 เท่าในรอบปีที่ผ่านมา ในขณะเดียวกัน ห้างร้านและร้านค้าปลีกชั้นนำ อาทิ Boots, Superdrug และ Sephora UK ต่างเร่งเพิ่มสัดส่วนพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ K-Beauty เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรได้อย่างครอบคลุม รวดเร็ว ในระดับราคาที่เข้าถึงได้ง่าย

นอกจากนี้ ตลาดยังมีรายงานถึงปรากฏการณ์ใหม่จากการขยายตัวของกลุ่ม “ผลิตภัณฑ์ K-Beauty ราคาประหยัดพิเศษ” (Ultra-Cheap K-Beauty) ซึ่งเน้นความคุ้มค่าสูงสุด โดยเป็นรูปแบบโมเดลธุรกิจที่ต่อยอดมาจากความสำเร็จของร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าลดราคาในประเทศเกาหลีใต้ ผ่านการร่วมมือกับโรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอางชั้นนำระดับโลกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางคุณภาพสูงในราคาที่จับต้องได้ง่าย ส่งผลให้เกิดการส่งออกและกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ระดับโลก อาทิ TikTok Shop ตลอดจนห้างร้านค้าปลีกแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในสหราชอาณาจักร เช่น Primark ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☐ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

การแพร่หลายของผลิตภัณฑ์ K-Beauty ในกลุ่มราคาประหยัดพิเศษนี้ ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้บริโภคเริ่มมุ่งเน้นการพิจารณาประสิทธิภาพของส่วนผสมหลัก มากกว่าชื่อเสียงของแบรนด์หรือบรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา สินค้าประเภทแผ่นมาสก์หน้า แผ่นแปะผิว ลิปมัน และเซรั่มบำรุงผิวพื้นฐาน ได้กลายเป็นสินค้าในชีวิตประจำวันที่มีอัตราการซื้อซ้ำสูง ซึ่งสมภาวะการแข่งขันดังกล่าวกำลังกดดันให้ผู้ประกอบการและแบรนด์ความงามฝั่งตะวันตกต้องเร่งปรับกลยุทธ์ ทั้งในด้านโครงสร้างราคาและความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษฐานผู้บริโภคในตลาดต่อไป

ที่มา Cosmetic Business

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความเห็น สคต.

สคต. เห็นว่าการเติบโตของ K-Beauty ในสหราชอาณาจักรสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มุ่งเน้นที่คุณประโยชน์ของส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าคุ้มค่า ราคา มากกว่าชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการนำเสนอสินค้ากลุ่มสกินแคร์ สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สปา และกลุ่มเครื่องสำอางแบรนด์ไทย โดยอาจจะชูจุดเด่นเรื่องสารสกัดจากธรรมชาติ ร่วมกับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานง่าย เข้าถึงได้รวดเร็วตามความต้องการของตลาด และปฏิบัติตามกฎระเบียบของสหราชอาณาจักร

นอกจากนี้ การใช้ประโยชน์จากช่องทาง Social Commerce อย่าง TikTok Shop และการสร้างพันธมิตรกับผู้จัดจำหน่ายในสหราชอาณาจักร จะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยลดระยะเวลาและต้นทุนในการเข้าสู่ตลาด ช่วยขับเคลื่อนสินค้าไทย (T-Beauty) ให้สามารถสร้างช่องว่างทางการค้าและเติบโตในตลาดสหราชอาณาจักรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปโดย สคต. ลอนดอน

ตุลาคม 2569