

K-Beauty รุกตลาดเนเธอร์แลนด์ จากกระแสนออนไลน์สู่สินค้าในร้านค้าปลีก

กระแสเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากเกาหลีใต้ หรือ K-Beauty กำลังขยายตัวในตลาดเนเธอร์แลนด์ จากสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามเทรนด์ความงามและสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบัน K-Beauty เข้าสู่ตลาดในวงกว้างมากขึ้น และมีจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกด้านสุขภาพและความงามรายใหญ่ของเนเธอร์แลนด์ โดยมีทั้งแบรนด์เกาหลีที่เป็นที่รู้จัก และสินค้าที่ผู้ค้าปลีกพัฒนาขึ้นภายใต้แบรนด์ของตนเอง สะท้อนให้เห็นว่า K-Beauty กำลังมีบทบาทมากขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของเนเธอร์แลนด์

การเติบโตของ K-Beauty เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นในหลายตลาดทั่วโลก ข้อมูลของ NielsenIQ (NIQ) ที่เผยแพร่เมื่อเดือนกรกฎาคม 2569 ระบุว่า ยอดขาย K-Beauty ในยุโรปตะวันตกเพิ่มขึ้นร้อยละ 58 ในเชิงมูลค่า เมื่อเทียบกับปีก่อน ขณะที่แบรนด์เกาหลีมีส่วนประมาณร้อยละ 10 ของยอดขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทางออนไลน์ในยุโรป และเพิ่มเป็นประมาณร้อยละ 15 – 20 ในตลาดสำคัญ ได้แก่ อิตาลี สเปน และฝรั่งเศส

เนเธอร์แลนด์มีบทบาทมากขึ้นในตลาดส่งออกเครื่องสำอางเกาหลี โดยข้อมูลของเกาหลีใต้ระบุว่า ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2569 เกาหลีใต้ส่งออกเครื่องสำอางมายังเนเธอร์แลนด์มูลค่าประมาณ 369 ล้านเหรียญสหรัฐ ทำให้เนเธอร์แลนด์เป็นหนึ่งในตลาดส่งออกสำคัญของเครื่องสำอางเกาหลีในยุโรป นอกจากนี้ ด้วยทำเลและโครงสร้างพื้นฐานด้านการค้าและโลจิสติกส์ เนเธอร์แลนด์ยังมีบทบาทเป็นศูนย์กลางนำเข้าและกระจายสินค้าไปยังตลาดอื่นในยุโรป

การขยายตัวของ K-Beauty เห็นชัดเจนจากตลาดค้าปลีกในเนเธอร์แลนด์ ปัจจุบันผู้ค้าปลีกรายใหญ่ เช่น Etos, Kruidvat และ Douglas ได้มีผลิตภัณฑ์ Korean skincare จำหน่ายเป็นหมวดสินค้าเฉพาะ โดย Etos มีผลิตภัณฑ์มากกว่า 60 รายการจากหลายแบรนด์ เช่น Beauty of Joseon, Purito และ Mediacube ครอบคลุมตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิว ไปจนถึงผลิตภัณฑ์กันแดด นอกจากนี้ Kruidvat ไม่ได้จำหน่ายเฉพาะแบรนด์จากเกาหลีเท่านั้น แต่ในเดือนมิถุนายน 2569 ยังเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Kruidvat Korean Skincare ภายใต้แบรนด์ของตนเองจำนวน 8 รายการ ซึ่งผลิตในเกาหลีใต้ และใช้ส่วนผสมที่พบได้บ่อยในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเกาหลี เช่น CICA, niacinamide และ hyaluronic acid

การที่ Kruidvat พัฒนาผลิตภัณฑ์ Korean skincare ภายใต้แบรนด์ของตนเองและเลือกผลิตสินค้าในเกาหลีใต้ แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าปลีกไม่ได้มอง K-Beauty เพียงในฐานะแบรนด์สินค้านำเข้าจากเกาหลี แต่เริ่มนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบบเกาหลีมาใช้ในการพัฒนาสินค้าของตนเองด้วย สะท้อนให้เห็นว่า K-Beauty ได้รับการยอมรับในตลาดมากขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับราคาที่หลากหลายผ่านช่องทางค้าปลีกทั่วไป

ขณะเดียวกัน ร้านค้าเฉพาะทางด้าน K-Beauty ในเนเธอร์แลนด์ก็มีการขยายธุรกิจ เช่น K-Beauty Store ซึ่งเริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2565 จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเกาหลีทางออนไลน์ และเปิดร้านแห่งแรกบริเวณ Heiligeweg ใกล้กลางกรุงอัมสเตอร์ดัมในปี 2569 ผู้ก่อตั้งระบุว่า ยอดขายผ่านร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นประมาณเท่าตัวในแต่ละปี และคาดว่าจะรายได้ในปี 2569 จะสูงกว่า 3 ล้านยูโร โดยประมาณครึ่งหนึ่งของคำสั่งซื้อออนไลน์มาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเบลเยียมและเยอรมนี

ฐานลูกค้าของร้านมีแนวโน้มกว้างขึ้นเช่นกัน โดยในช่วงแรก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่รู้จัก K-Beauty ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ปัจจุบันมีลูกค้าหลากหลายช่วงอายุมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคสูงวัยที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวรอบดวงตา ผลิตภัณฑ์กันแดด และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม สะท้อนว่า K-Beauty เริ่มเข้าถึงผู้บริโภคที่กว้างกว่ากลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่

การเติบโตของ K-Beauty ไม่ได้อาศัยกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีเพียงอย่างเดียว แต่ยังมาจากการสามารถในการพัฒนาสินค้าใหม่และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลของ NielsenIQ ระบุว่า จุดเด่นสำคัญของ K-Beauty คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เน้นส่วนผสมและนวัตกรรมใหม่ในระดับราคาที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าที่รวดเร็ว ทำให้แบรนด์สามารถปรับตัวตามเทรนด์ความงามที่เปลี่ยนแปลง ปัจจัยดังกล่าวช่วยให้ K-Beauty สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง และสนับสนุนการขยายตัวในตลาดต่างประเทศ

สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความนิยมของ K-Beauty โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของช่องทางจำหน่ายในเนเธอร์แลนด์แสดงให้เห็นว่า K-Beauty ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะตลาดออนไลน์อีกต่อไป การที่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่นำแบรนด์เกาหลีเข้ามาจำหน่ายเป็นหมวดสินค้าเฉพาะ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Korean skincare ภายใต้แบรนด์ของผู้ค้าปลีกเอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางค้าปลีกทั่วไปได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของ K-Beauty เกิดขึ้นท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในตลาดความงามของเนเธอร์แลนด์ ข้อมูลล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติเนเธอร์แลนด์ (CBS) ระบุว่า ยอดขายของร้านค้าปลีกกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในเดือนกรกฎาคม 2569 เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และในเดือนสิงหาคม 2569 ยังเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 ขณะเดียวกัน ตลาดระดับพรีเมียมเผชิญแรงกดดันมากขึ้น โดย Douglas Group รายงานว่า ในช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน 2569 ความต้องการสินค้า premium beauty ในเนเธอร์แลนด์ต่ำกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนให้เห็นว่าแม้ผู้บริโภคยังคงใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์ความงาม แต่ราคา ความคุ้มค่า และความแตกต่างของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน

บทวิเคราะห์และความเห็น สศต.

การเติบโตของ K-Beauty ในเนเธอร์แลนด์สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างตลาดสินค้าเครื่องสำอางในต่างประเทศต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ การมีผู้นำเข้าและผู้จัดจำหน่ายในตลาด ไปจนถึงการเข้าสู่ช่องทางค้าปลีกที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ปัจจุบัน Korean skincare ไม่ได้เป็นเพียงสินค้านำเข้าจากเกาหลีใต้ แต่ได้รับการรับรู้ในตลาดในฐานะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง เห็นได้จากการที่ร้านค้าปลีกรายใหญ่ในเนเธอร์แลนด์จัดหมวดสินค้า Korean skincare โดยเฉพาะ และบางรายพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนเอง

สำหรับสินค้าไทย การขยายตลาดในยุโรปควรมุ่งสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจาก K-Beauty มากกว่าการแข่งขันด้วยผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกัน โดยไทยมีศักยภาพในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับวัตถุดิบจากธรรมชาติ สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สปา และ wellness ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดในการพัฒนาสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม การใช้วัตถุดิบไทยหรือการนำเสนอความเป็นธรรมชาติเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า การปฏิบัติตามกฎระเบียบของสหภาพยุโรป การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ระดับราคาที่เหมาะสม ตลอดจนการสื่อสารจุดเด่นของสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก

ตุลาคม 2569