



มุมมองอุตสาหกรรม

การปฏิรูปห่วงโซ่
อุปทานใหม่สำหรับ
ภาคของใช้ในบ้าน
และของใช้ส่วนตัว

(This page is left blank intentionally)

บทสรุปผู้บริหาร



สินค้าอุปโภคบริโภค
 เกี่ยวกับของใช้ในบ้าน
 และของใช้ส่วนตัว

ของใช้ในบ้านและของใช้ส่วนตัว (HPC) เป็นภาคที่มีการเติบโตเร็วที่สุดของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายเร็ว (FMCG)

ความมั่งคั่งและจำนวนประชากรรุ่นใหม่ที่เป็นผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในจีนแผ่นดินใหญ่และประเทศกลุ่มอาเซียน-4 (ASEAN-4)¹ ยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของการอุปโภคบริโภคสินค้าเกี่ยวกับบ้านและสุขภาพส่วนบุคคลภายในประเทศอย่างต่อเนื่องซึ่งช่วยผลักดันการเติบโตของเจ้าของแบรนด์ทั้งภายในประเทศและระดับภูมิภาค² นอกจากนี้ บรรดาผู้รับจ้างผลิตในภูมิภาคยังพร้อมที่จะสร้างรายได้จากอุปสงค์ด้านเครื่องสำอางของโลกที่กำลังเพิ่มขึ้นเนื่องจากการแบ่งขั้นตอนการผลิต (fragmentation) และความจำเป็นเรื่องความเร็วในการเข้าถึงตลาด (speed-to-market) ซึ่งช่วยยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับจ้างผลิตและเจ้าของแบรนด์

ธีมหลักของอุตสาหกรรมความงามในเอเชีย

คนรุ่นสหัสวรรษและคน Gen Z ปัจจุบันมีสัดส่วนคิดเป็น 56% ของตลาดหลักในเอเชีย คนกลุ่มใหญ่นี้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพลเมืองโลกจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการของภาคการดูแลบ้านและสุขภาพส่วนบุคคล (HPC) จากพฤติกรรมและตัวเลือกในการบริโภค พวกเขาเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีอย่างง่ายดายทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว มีการใช้อินเทอร์เน็ตและข้อมูลที่ใช้ทำงานผลิตเองเพื่อการวิจัยทางการตลาดและการคิดค้นสินค้าตลอดจนการออกแบบสินค้าและทางออกแบบเฉพาะบุคคล

การเติบโตของกลุ่มคนชั้นกลางและฐานะมั่งคั่งที่เป็นชาวมุสลิมที่ใส่ใจสินค้าฮาลาลเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางฮาลาลทั่วโลก ในภูมิภาคเอเชียประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียเป็นตลาดเครื่องสำอางฮาลาลที่ใหญ่เป็นอันดับสองและห้าของโลกตามลำดับ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นผลักดันให้ผู้บริโภครุ่นใหม่มีความระมัดระวังเกี่ยวกับสินค้าที่ตนใช้และบริโภคมากขึ้น ความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืนจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ในหมู่ผู้บริโภคเอเชียรุ่นใหม่ที่มีความใส่ใจต่อสังคมมากขึ้น

เอเชียยังคงเป็นศูนย์กลางการผลิตภาคการดูแลบ้านและสุขภาพส่วนบุคคล แม้ความตึงเครียดทางการค้าโลกเพิ่มสูงขึ้น เอเชียยังคงรักษาจุดยืนที่แข็งแกร่งในฐานะศูนย์กลางการผลิตภาคการดูแลบ้านและสุขภาพส่วนบุคคล ทั้งสำหรับผู้ผลิตแบบบูรณาการ (integrated manufacturers) และผู้รับจ้างผลิต (contract manufacturers) ด้วยภาคอุตสาหกรรมนี้ยังคงต้องการห่วงโซ่อุปทานที่คล่องแคล่วสามารถปรับตัวกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ การรับจ้างผลิตจึงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง

ยูโอบีเป็นธนาคารระดับภูมิภาคที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรม ด้วยความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ยาวนานในการดูแลตลาดเอเชีย การประกอบธุรกิจในภูมิภาค และความรู้ทางอุตสาหกรรมในด้านการผลิตภาคการดูแลบ้านและสุขภาพส่วนบุคคล เราจึงมีฐานที่แข็งแกร่งในการตอบสนองความต้องการของผู้รับจ้างผลิตในอุตสาหกรรมนี้ สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการที่ปรับเปลี่ยนตามความต้องการ สามารถติดต่อเราได้ที่ industry-insights@uobgroup.com

คนรุ่นสหัสวรรษ
 และ Gen Z ใน
 ตลาดหลัก
 มีสัดส่วนคิดเป็น

56%

ของจำนวน
 ประชากรในเอเชีย

1 ประเทศกลุ่มอาเซียน-4 (ASEAN-4) ประกอบด้วยอินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย
 2 มุมมองปัจจุบันขึ้นอยู่กับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นชั่วคราวซึ่งอาจจะมีความเสี่ยงเชิงลบจากสมมติฐานที่ตั้งขึ้น หากว่าการแพร่ระบาดยืดเยื้อ

สารบัญ

03

บทสรุปผู้บริหาร

05

การดูแลบ้านและสุขภาพส่วนบุคคล (HPC) เป็นภาคที่เติบโตเร็วที่สุดขออุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายเร็ว (FMCG)

11

ธีมหลักของอุตสาหกรรมความงามในเอเชีย

16

การปฏิรูปห่วงโซ่อุปทานใหม่สำหรับภาคของใช้ในบ้านและของใช้ส่วนตัว

ภาคอุตสาหกรรม
สินค้าอุปโภค
บริโภค

การปฏิรูปห่วงโซ่อุปทานใหม่สำหรับภาคของใช้ในบ้านและของใช้ส่วนตัว

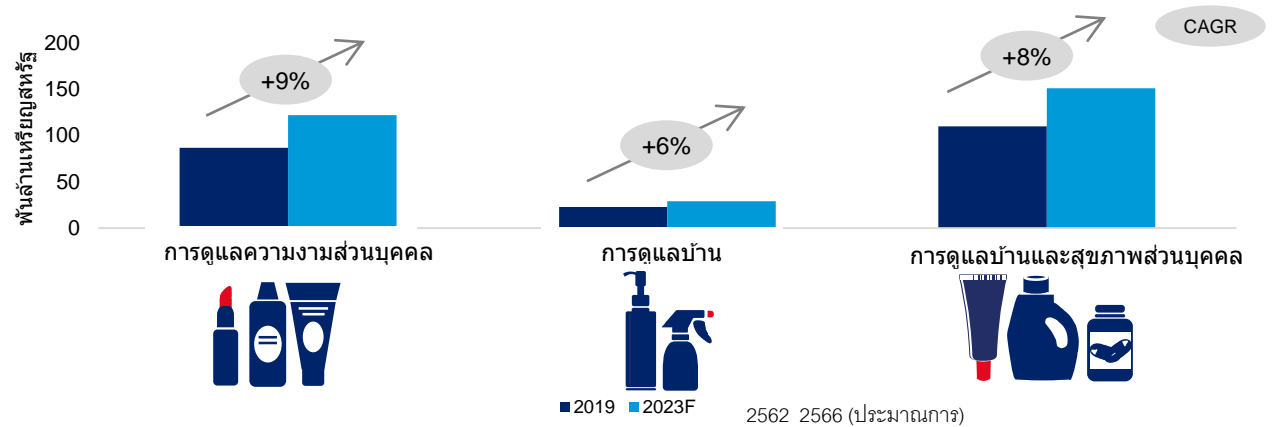


ของใช้ในบ้านและของใช้ส่วนตัว (HPC) เป็นภาคที่เติบโตเร็วที่สุดของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายเร็ว (FMCG)

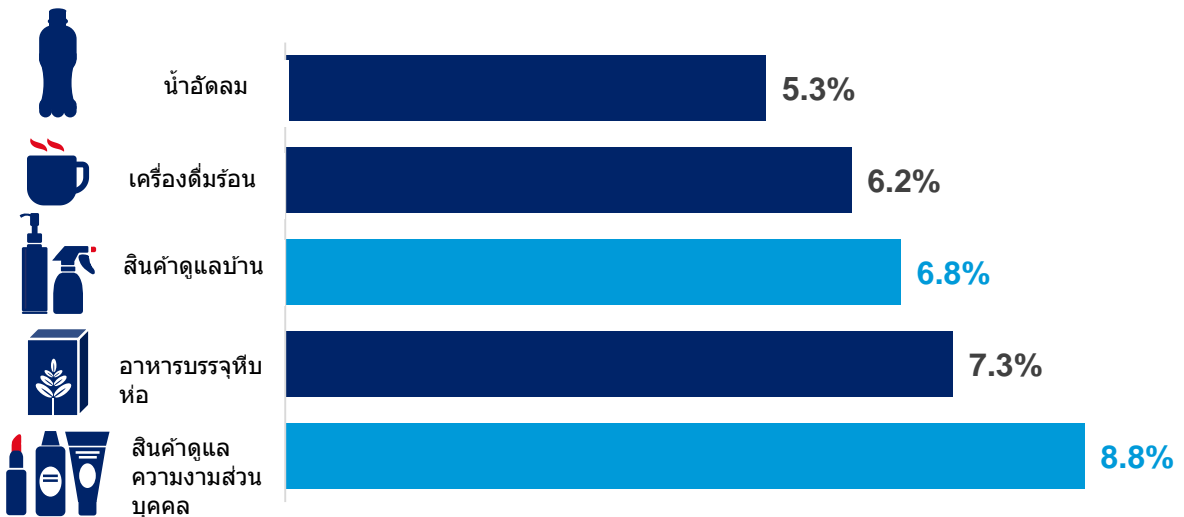
ในจีนแผ่นดินใหญ่และประเทศกลุ่มอาเซียน-4 (ASEAN-4) ภาคการดูแลบ้านและสุขภาพส่วนบุคคลมีศักยภาพการเติบโตอย่างมาก

จากมูลค่ายอดขายปลีกในปี 2561 มูลค่าตลาดโลกของภาคการดูแลบ้านและสุขภาพส่วนบุคคล (HPC) เท่ากับประมาณ 644 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยตลาดเอเชียมีสัดส่วนคิดเป็นกว่า 30% ของยอดขายทั่วโลก เนื่องจากปัจจัยขับเคลื่อนความต้องการ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาเมือง และแรงงานสตรี ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปและความต้องการใช้จ่ายสินค้าเพื่อดูแลบ้านและสุขภาพส่วนบุคคลมีมากขึ้น ในจีนแผ่นดินใหญ่และประเทศกลุ่มอาเซียน-4 มูลค่าการขายของภาค HPC สูงถึง 103 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2561 ภาค HPC ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าดูแลบ้านและความงามส่วนบุคคล จึงเป็นภาคที่เติบโตเร็วที่สุดของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายเร็ว (FMCG) ทั้งนี้ คาดว่าภาค HPC จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ประมาณ 8.3% ระหว่างปี 2561-2566 (ประมาณการ) ซึ่งขับเคลื่อนด้วยภาคสินค้าดูแลความงามส่วนบุคคล (BPC) (CAGR 9%) และภาคสินค้าดูแลบ้าน (CAGR 6%) ในช่วงเวลาเดียวกัน

ภาพที่ 1: ภาคสินค้าดูแลบ้านและความงามส่วนบุคคลมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 8% ระหว่าง 2561-2566 (ประมาณการ)



ภาพที่ 2: ภาคสินค้าดูแลบ้านและความงามส่วนบุคคลเป็นภาคที่เติบโตเร็วที่สุดของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายเร็ว (FMCG) ในจีนแผ่นดินใหญ่และประเทศกลุ่มอาเซียน-4



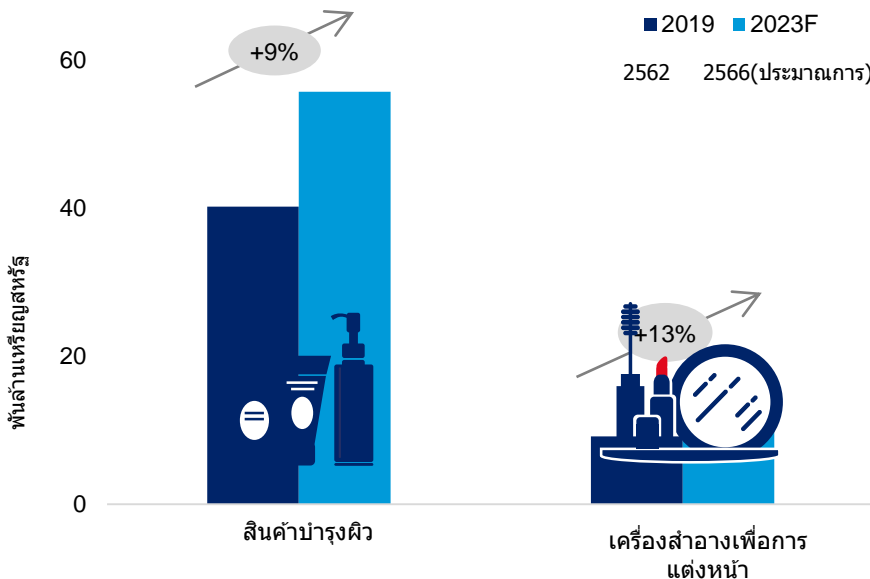
ที่มา: ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor)

สินค้าบำรุงผิวและเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้ากำลังขับเคลื่อนการเติบโต

ในภาคสินค้าดูแลความงามส่วนบุคคล สินค้าบำรุงผิวและเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นกลุ่มสินค้าที่ขับเคลื่อนการเติบโต โดยในจีนแผ่นดินใหญ่และประเทศกลุ่มอาเซียน-4 ภาคสินค้าบำรุงผิวคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 9% ระหว่างปี 2561-2566 (ประมาณการ) ในขณะที่ภาคเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าคาดว่าจะมีอัตรา CAGR ที่สูงกว่าที่ระดับ 13%

การเติบโตนี้ขับเคลื่อนจากการเจาะกลุ่มตลาดได้ลึกยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับคุณประโยชน์จากการใช้สินค้าบำรุงผิวและเครื่องสำอาง และการพัฒนาสินค้าสายพรีเมียม (Premiumisation) ผู้บริโภครุ่นใหม่ในเมืองใหญ่อย่างจาการ์ตา กรุงเทพฯ และกัวลาลัมเปอร์ พร้อมซื้อสินค้าบำรุงผิวที่ช่วยชะลอวัยและปรับสีผิวให้ขาวหรือส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติและออร์แกนิก การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยเปิดช่องทางใหม่และทำให้การเข้าถึงแบรนด์เฉพาะกลุ่มหรือแบรนด์พรีเมียมระหว่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 3: สินค้าบำรุงผิวและเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นกลุ่มสินค้าที่ขับเคลื่อนอัตราการเติบโตที่คาดการณ์ในภาคการดูแลบ้านและสุขภาพส่วนบุคคล (HPC)



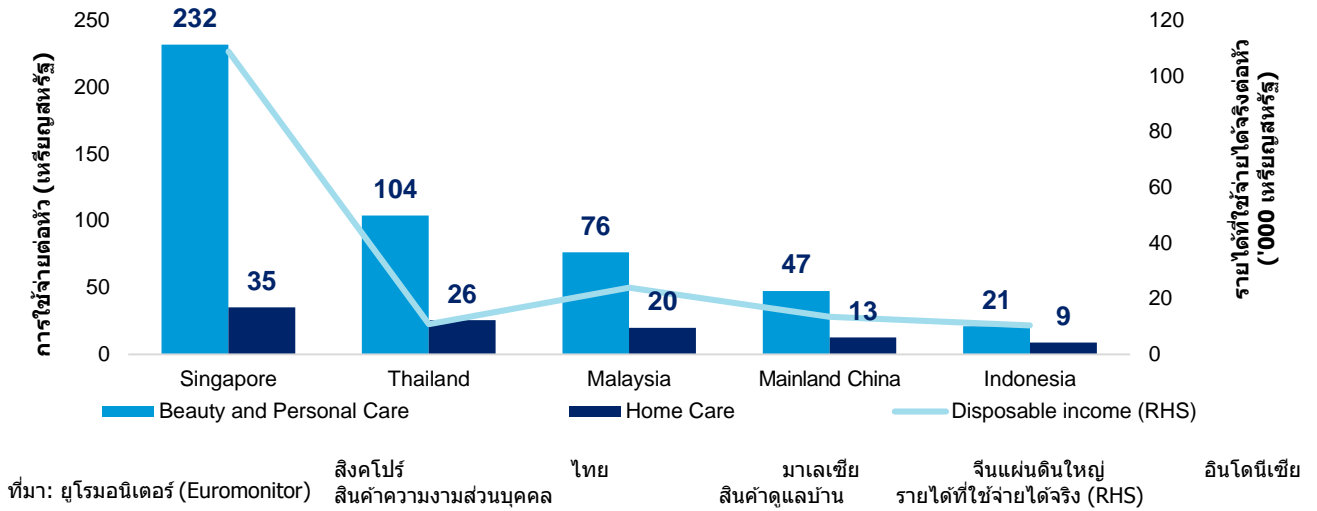
ที่มา: ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor)

ในจีนแผ่นดินใหญ่
 และกลุ่มอาเซียน-
 4 ภาคสินค้าบำรุง
 ผิวคาดว่าจะมี
 CAGR ที่

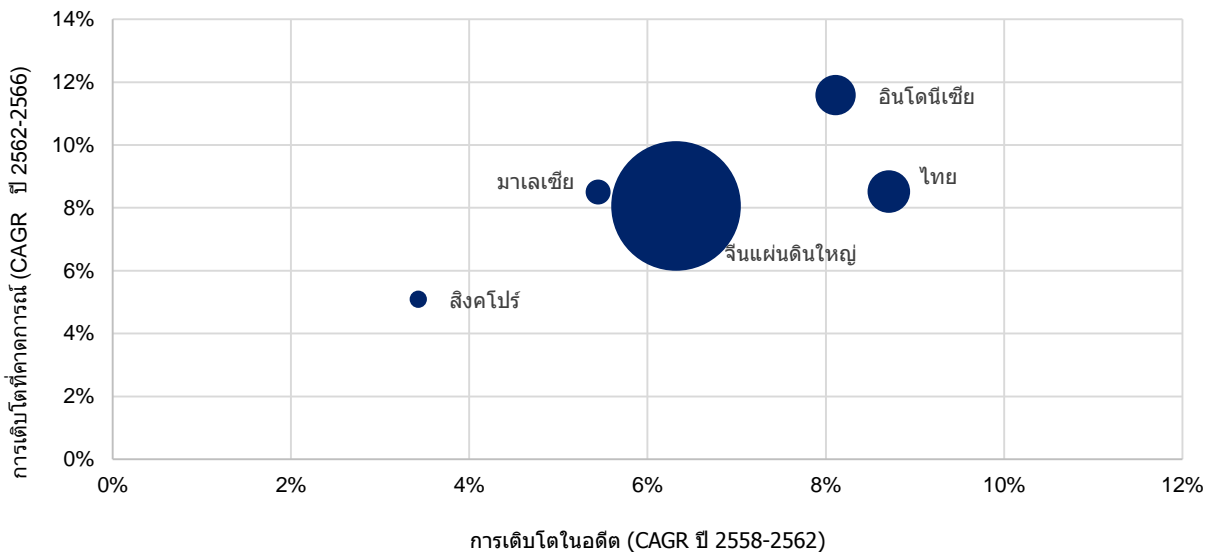
9%

ระหว่างปี 2561-
 2566 (ประมาณ
 การ) ในขณะที่
 เครื่องสำอางเพื่อ
 การแต่งหน้าคาด
 ว่าจะมี CAGR ที่

13%

ภาพที่ 4: สิงคโปร์และไทยมีอัตราส่วนยอดขายสินค้ากลุ่ม HPC ต่อหัวโดยเฉลี่ยสูงสุด (2562 ประมาณการ)


ในตลาดอาเซียนที่มีความหลากหลาย สิงคโปร์และไทยมียอดขายต่อหัวสูงสุดทั้งในด้านการดูแลบ้านและความงามส่วนบุคคล (BPC) ในปี 2561 ถึงแม้ว่าไทยจะมียอดขายต่อหัวที่ใช้จ่ายได้จริงต่อหัวต่ำกว่าก็ตาม โดยเมื่อเทียบกับมาเลเซีย ผู้บริโภคไทยใช้รายได้ที่ใช้จ่ายได้จริงในสัดส่วนที่มากกว่าค่อนข้างมาก เพื่อซื้อสินค้ากลุ่ม HPC ในขณะที่การเจาะตลาดผู้บริโภคในมาเลเซียยังคงค่อนข้างน้อยไป จากข้อมูลของ Euromonitor คาดว่าจะเห็นการเติบโตค่อนข้างสูงของสินค้ากลุ่ม HPC ในอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทยในอีก 5 ปี ข้างหน้า ซึ่งขับเคลื่อนด้วยความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้น การเติบโตของธุรกรรมดิจิทัล และความตระหนักเรื่องการดูแลตนเองของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 5: อินโดนีเซียและไทยกำลังเป็นตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดและมีแนวโน้มการเติบโตสูง


ตลาดสินค้าบำรุงผิวและเครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้าแบบพรีเมียมและแบบตลาดมวลชนมีการเติบโตที่สดใส

ในอินโดนีเซีย การเติบโตของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของภาคสินค้าบำรุงผิวและเครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้า ในขณะเดียวกันการเติบโตของโซเชียลมีเดียและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำไปสู่การเติบโตของแบรนด์ท้องถิ่น ด้วยการเพิ่มการให้บริการสินเชื่อระดับฐานราก (microfinancing) ผู้บริโภคอินโดนีเซียยังพร้อมที่จะใช้บริการสินเชื่อระดับฐานราก (microloan) เพื่อซื้อสินค้าดูแลสุขภาพส่วนบุคคลระดับพรีเมียม

ในมาเลเซีย ผู้บริโภครุ่นใหม่ยังคงใช้เงินไปกับสินค้าบำรุงผิวและเครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้าอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคจะอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้าเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็น

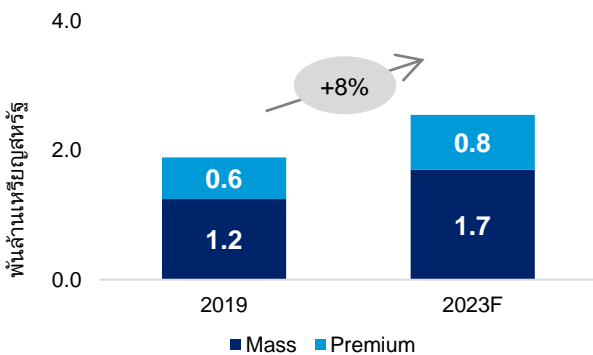
ในไทย การเติบโตของประชากรเมือง การเพิ่มขึ้นของผู้มีความมั่งคั่งจำนวนมาก และการเพิ่มขึ้นของจำนวนสตรีในภาคแรงงาน เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของแบรนด์ท้องถิ่นในกลุ่มสินค้าสำหรับตลาดมวลชน

การใช้โซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ท้องถิ่นสามารถทำการตลาดให้สินค้าของตนด้วยต้นทุนจำนวนไม่มาก จึงช่วยให้พวกเขาสามารถเจาะตลาดเครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้าและสินค้าบำรุงผิวสำหรับตลาดมวลชนได้

ภาพที่ 6: การพัฒนาสินค้าสายพรีเมียม (Premiumisation) ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคของกลุ่มประเทศอาเซียน-4 ในเมืองใหญ่ ๆ ในขณะที่สินค้าสำหรับตลาดมวลชนมีการเติบโตที่สดใส อันเนื่องมาจากการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้รายใหม่ได้มากขึ้น



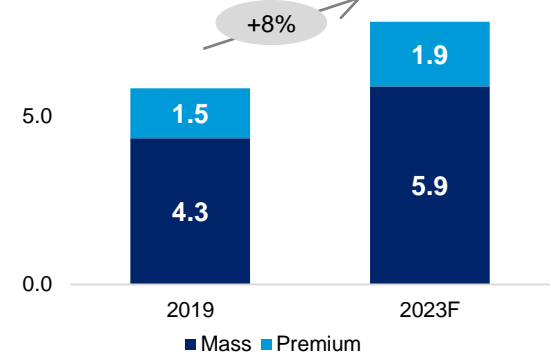
เครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้าในประเทศกลุ่มอาเซียน-4



ที่มา: ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor) ตลาดมวลชน ตลาดพรีเมียม



สินค้าบำรุงผิวในประเทศกลุ่มอาเซียน-4



ที่มา: ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor) ตลาดมวลชน ตลาดพรีเมียม

โซเชียลมีเดีย

ช่วยให้แบรนด์ท้องถิ่นสามารถทำการตลาดให้สินค้าของตนด้วยต้นทุนจำนวนไม่มาก จึงช่วยให้พวกเขาเจาะกลุ่มเครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้าและสินค้าบำรุงผิวสำหรับตลาดมวลชนได้

แบรนด์ระดับท้องถิ่น/ภูมิภาคกำลังเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากการพัฒนาสินค้าสายพรีเมียม (premiumisation) และ “โลกาเทศาภิวัตน์ (glocalization)” กำลังขยายตัวมากขึ้น

ในอดีต ผู้ครองตลาด HPC ได้แก่บริษัทข้ามชาติต่าง ๆ แต่ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ผู้เล่นในตลาดเอเชียเริ่มเติบโตเร็วขึ้น และสามารถก้าวขึ้นครองตำแหน่งผู้นำตลาดในสินค้าบางประเภททั้งในจีนแผ่นดินใหญ่และอาเซียน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเหล่านี้



ในตลาดสินค้าเพื่อการดูแลบ้าน ผู้ครองตลาดเป็นบริษัทข้ามชาติ แต่แบรนด์เอเชียก็เริ่มตามกระแสการเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้า Bio Home ของ Lam Soon และ สินค้า Dr Jabez ของ Liby ซึ่งกำลังมีส่วนแบ่งตลาดที่ขยายตัวขึ้น แม้ว่าจะยังเป็นสินค้าราคาพรีเมียม เนื่องจากความแข็งแกร่งของจุดยืนทางการตลาดที่เน้นความยั่งยืน

แบรนด์สินค้ากลุ่ม BPC ระดับท้องถิ่น/ภูมิภาคแตกต่างจากแบรนด์ระหว่างประเทศขนาดใหญ่ เนื่องจากการใช้



วิทยาการท้องถิ่นเพื่อกำหนดลูกค้าเป้าหมายในตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ (underserved market) เช่น ตลาดฮาลาล



ข้อมูลและนวัตกรรมการผลิตเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด



เทคโนโลยีการจัดจำหน่ายและการตลาด

การเติบโตของกลุ่มคนชั้นกลางและฐานะมั่งคั่งของสตรีมุสลิมซึ่งใส่ใจกับการซื้อสินค้าฮาลาลทำให้ความต้องการเครื่องสำอางฮาลาลในอินโดนีเซียและมาเลเซียเพิ่มขึ้น จากรายงาน State of Islamic Economy Report ปี 2561/2562 ความต้องการสินค้าอิสลามกลุ่ม HPC ทั่วโลกคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 6.7% ในระหว่างปี 2561-2566

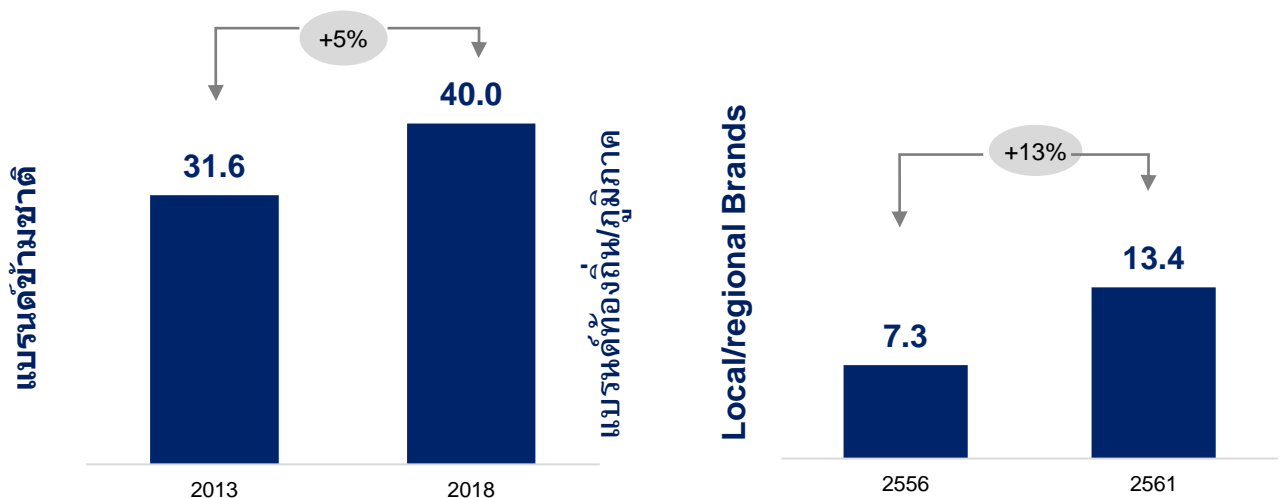
เทคโนโลยียังช่วยให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมในระหว่างผู้เล่น นวัตกรรมสินค้าทำให้แบรนด์ระดับท้องถิ่นและภูมิภาคสามารถแข่งขันกับแบรนด์ระดับโลกได้ด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยที่ช่วยปรับสินค้าตามความต้องการส่วนบุคคลและใช้ส่วนประกอบเชิงนวัตกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เช่น การใช้ส่วนผสมของเมือกหอยทากในสินค้าบำรุงผิวของบริษัท Do Day Dream PCL ของไทย ซึ่งสินค้าดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากและมีผู้บริโภคจำนวนมากทั้งในและนอกภูมิภาค

ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตและการใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นในภูมิภาคนี้ทำให้แบรนด์ระดับท้องถิ่นและภูมิภาคมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของตนเพิ่มขึ้น การนำเสนอสินค้าทางออนไลน์อย่างแข็งแกร่งโดยใช้โซเชียลมีเดียซึ่งเป็นช่องทางสมัยใหม่ยังช่วยกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer marketing) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภครุ่นสหัสวรรษและ gen Z ซึ่งเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาแบรนด์และสินค้าใหม่ ๆ

จากแบรนด์ดัง 30 อันดับแรกในตลาดหลัก ยอดขายแบรนด์ระดับท้องถิ่น/ภูมิภาคเติบโตเป็นสองเท่าในช่วงห้าปีที่ผ่านมาจากปี 2556 ถึง 2561 โดยคิดเป็นสัดส่วนถึง 25% ของตลาด BPC ทั้งหมด การเติบโตของผู้เล่นระดับท้องถิ่น/ภูมิภาคจะทำให้เกิดการจับรวัดฤติบระหว่างประเทศมากขึ้น โดยอาจมีการนำเข้าวัดฤติบถึง 80% วัดฤติบนำเข้ามีมูลค่าที่มีนัยสำคัญ โดยคิดเป็น 40-50% ของต้นทุนของผู้ผลิตสินค้า HPC ความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศจึงอาจมีนัยสำคัญต่อผู้ผลิตระดับท้องถิ่น/ภูมิภาคที่กำลังไปได้ดี

**การเติบโตของผู้
เล่นระดับท้องถิ่น/
ภูมิภาคจะทำให้
เกิดการจับ
รวัดฤติบระหว่าง
ประเทศมากขึ้น
โดยอาจมีการ
นำเข้าวัดฤติบถึง
80%**

ภาพที่ 7: แบรนด์ท้องถิ่น/ภูมิภาคกำลังเติบโตเร็วกว่าแบรนด์ข้ามชาติ



Source: Euromonitor

ที่มา: ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor)

ธีมหลักของอุตสาหกรรมความงามในเอเชีย

การเติบโตของผู้บริโภคเอเชีย

กลุ่มคน Gen Z เป็นกลุ่มประชากรรุ่นล่าสุดที่เข้าสู่การเป็นผู้บริโภค กลุ่มคน Gen Z คือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2538 – 2553 ซึ่งเกิดหลังจากกลุ่มคนสหัสวรรษ (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2523 – 2537)

จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ เกือบสองในสามของกลุ่มคนสหัสวรรษทั่วโลกอาศัยอยู่ในเอเชีย โดยมากกว่าหนึ่งในสี่อาศัยอยู่ในจีนแผ่นดินใหญ่ ฮองกง และกลุ่มประเทศอาเซียน-4 ในขณะที่ 58% ของกลุ่มคน Gen Z ทั่วโลกอาศัยอยู่ในเอเชีย โดยมี 20% ที่มาจากภูมิภาคหลักข้างต้น

เมื่อรวมกันแล้ว กลุ่มคนสหัสวรรษและ Gen Z ในตลาดหลัก คิดเป็นสัดส่วน 56% ของประชากรในภูมิภาค (จีนแผ่นดินใหญ่คิดเป็น 55% และอาเซียนคิดเป็น 62% ของประชากรทั้งหมด) กลุ่มขนาดใหญ่นี้เป็นส่วนหนึ่งของประชากรโลก ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพัฒนาการของภาค HPC ผ่านพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภค

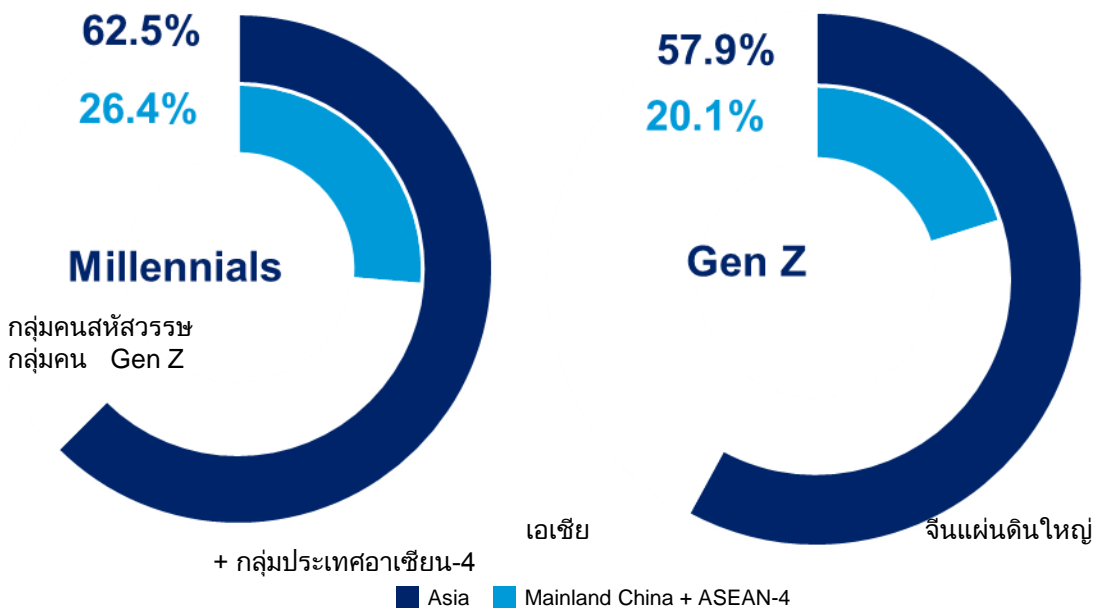
ภาพที่ 8: เกือบสองในสามของกลุ่มคนสหัสวรรษทั่วโลกและกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มคน Gen Z ทั่วโลก อาศัยอยู่ในเอเชีย

Figure 8: Almost two-thirds of the world’s millennials and more than half of the world’s Gen Z resides in Asia

**เมื่อรวมกันแล้ว
กลุ่มคนสหัสวรรษ
และ Gen Z ใน
ตลาดหลัก คิดเป็น
สัดส่วน**

56%

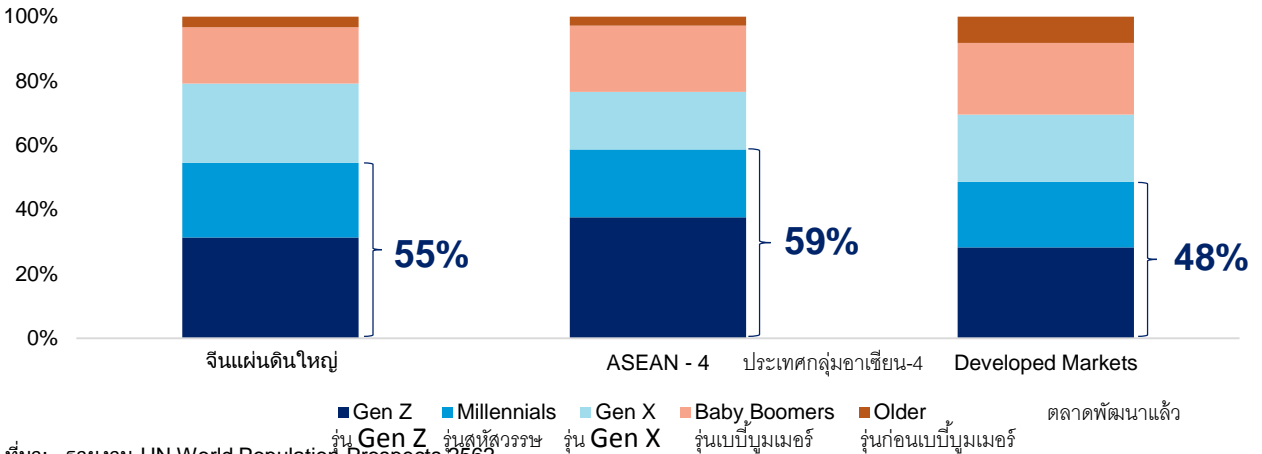
**ของประชากรใน
ภูมิภาค (จีน
แผ่นดินใหญ่คิดเป็น
55% และอาเซียน คิด
เป็น 62% ของ
ประชากรทั้งหมด)**



Source: UN World Population Prospects 2019

ที่มา: รายงาน UN World Population Prospects 2562

ภาพที่ 9: กลุ่มคนสหัสวรรษและ Gen Z ของจีนแผ่นดินใหญ่และอาเซียน คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 55% และ 59% ของประชากรทั้งหมดตามลำดับ

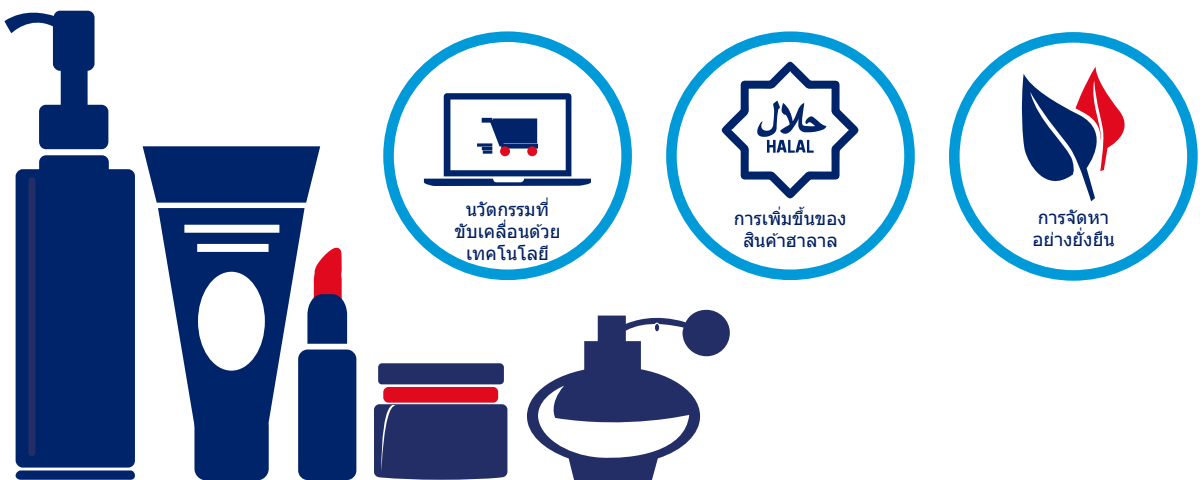


ที่มา: รายงาน UN World Population Prospects 2562
ตลาดพัฒนาแล้วประกอบด้วยยุโรป อเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น

กลุ่มคนสหัสวรรษและ Gen Z เติบโตมาในยุคดิจิทัล คนกลุ่มสหัสวรรษเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวัยรุ่น ในขณะที่ คนกลุ่ม Gen Z เริ่มมีสมาร์ทโฟนเป็นของตัวเองและท่องอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงปลายนิ้วมือ ด้วยวัยเพียง 10 ขวบ คนกลุ่มนี้เป็นพลเมืองยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง พวกเขาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวิจัย ค้นหา และทำรายการเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนบริโภค

ความง่ายในการสร้างข้อมูลที่ผู้ใช้งานผลิตเองยิ่งกระตุ้นความต้องการในการพิสูจน์ความถูกต้อง (authenticity) และความโปร่งใส (transparency) ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานของสินค้าและบริการที่ตนบริโภค การได้รับความรู้และการเข้าถึงข้อมูลด้วยเทคโนโลยี ทำให้คนกลุ่ม Gen Z สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีข้อมูล โดยพิจารณาจากจัดหาและแนวปฏิบัติที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรมของแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ

ภาพที่ 10: อิมหลักของอุตสาหกรรมความงามในเอเชีย



ที่มา: การวิเคราะห์ของยูเอสบี

การเติบโตของเทคโนโลยีในภาคของใช้ในบ้านและของใช้ส่วนตัว (HPC)

ในการซื้อสินค้า HPC ผู้บริโภครุ่นใหม่มีการใช้เทคโนโลยีในการหาความรู้ การค้นหาสินค้า และช่องทางการซื้อ การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีที่เสริมด้วยการปรับแต่งเฉพาะบุคคล (personalisation) ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ส่วนบุคคล ด้วยราคาที่ไม่แพงนัก

คนรุ่นสหัสวรรษและ Gen Z มักแสวงหา “ข้อเท็จจริง” เกี่ยวกับสินค้าด้วยการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง จากข้อมูลของ Women’s Marketing กว่า 60% ของผู้บริโภค Gen Z สืบค้นข้อมูลทางดิจิทัลก่อนทำการซื้อ แพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานสร้างเอง เช่น ฟอรัมต่าง ๆ (forums) ช่วยให้ข้อมูลการประเมินสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือโดยผู้ใช้งานจริงและผู้ใช้งานมืออาชีพ

แอปแชทภาพและวิดีโอทางโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในหมู่ผู้บริโภครุ่นสหัสวรรษและ Gen Z ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเทรนด์ความงามและการบำรุงผิวล่าสุด จากผลการสำรวจ 40% ของผู้บริโภค Gen Z อาจซื้อสินค้าที่มีการแชร์ข้อมูลโดยผู้นำทางความคิด (KOL) หรือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer)

การเติบโตของระบบนิเวศการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (นับตั้งแต่แพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และตลาดซื้อขายออนไลน์ไปจนถึงการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และโลจิสติกส์) ช่วยลดทอนอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของแบรนด์ระดับท้องถิ่นและภูมิภาคส่วนใหญ่ลงและทำให้สามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นทั้งในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค

การมีผู้รับจ้างผลิตที่เชี่ยวชาญการวิจัยและพัฒนาการสร้างสินค้า HPC ที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงเร็วตามแฟชั่น เช่น เครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้า เป็นปัจจัยที่เอื้อให้ผู้เล่นขนาดเล็กสามารถเข้าตลาดได้และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าสำหรับผู้บริโภคด้านความงาม

สุดท้ายนี้ การใช้เทคโนโลยีช่วยให้เกิดการผลิแบบมวลชนเฉพาะราย (Mass Customisation) ซึ่งเป็นการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าโดยมีต้นทุนไม่มากเมื่อเทียบกับต้นทุนในอดีต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตสินค้าบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น/ภูมิภาคแห่งหนึ่ง มีการใช้ข้อมูลจากการทำแบบสำรวจที่ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มุ่งหวังตอบคำถามเกี่ยวกับสภาพผิว เพื่อค้นหาสินค้าที่ดีที่สุดและเหมาะกับสภาพผิว โดยจากข้อมูลที่เก็บจากลูกค้าทั้งหมด ผู้ผลิตยังสามารถสร้างข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่มีในระบบทั้งหมด โดยมุ่งตอบสนองความต้องการด้านการบำรุงผิวของผู้บริโภคอย่างแท้จริง



กว่า
60%
 ของผู้บริโภค
Gen Z สืบค้น
ข้อมูลทางดิจิทัล
ก่อนทำการซื้อ

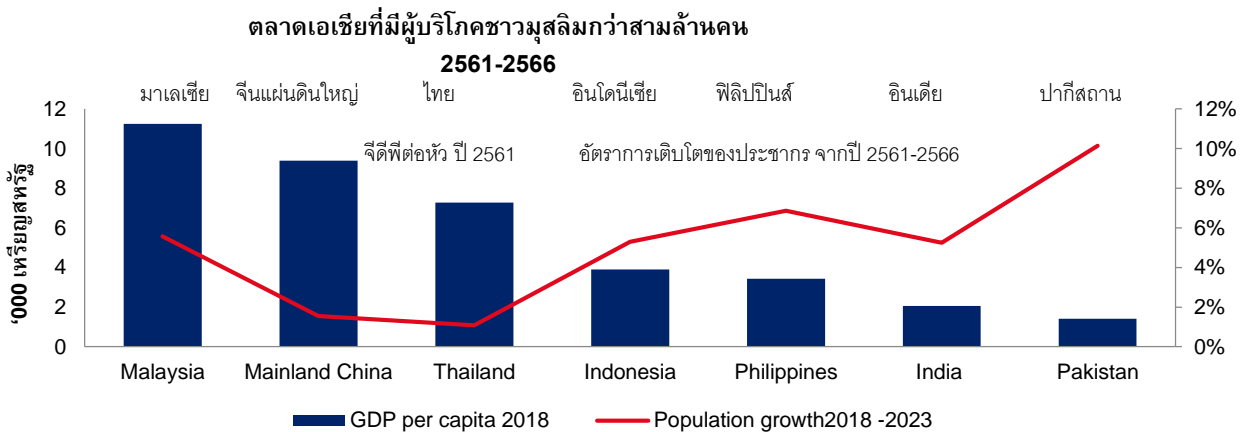
การเติบโตของแบรนด์เครื่องสำอางฮาลาลระดับท้องถิ่น/ ภูมิภาค

การเติบโตของกลุ่มคนชั้นกลางและฐานะมั่งคั่งของสตรีมุสลิมที่ใส่ใจต่อการซื้อสินค้าฮาลาล ทำให้ความต้องการเครื่องสำอางฮาลาลในตลาดที่มีประชาชนส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมเพิ่มสูงขึ้น อย่างเช่น อินโดนีเซียและมาเลเซีย แนวโน้มนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิม ผู้ซึ่งมีความกังวลกับการใช้วัตถุดิบที่มาจากสัตว์ เช่น เจลาตินและคอลลาเจน

ตลาดเครื่องสำอางฮาลาลของโลกคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ 6.7% ระหว่างปี 2561-2566 และมียอดรวมอยู่ที่ 90 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2566 หากการบริโภคสินค้าฮาลาลกลายเป็นกระแสหลัก โดยอินโดนีเซียและมาเลเซียเป็นตลาดเครื่องสำอางฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสองและห้าของโลก ตามลำดับ ตลาดทั้งสองประเทศนี้คาดว่าจะเติบโตอย่างแข็งแกร่งเนื่องจากการขยายตัวของกลุ่มคนชั้นกลางและฐานะมั่งคั่ง จากการสำรวจ กว่า 50% ของสตรีในอินโดนีเซียต้องการใช้เครื่องสำอางฮาลาล²

ในอินโดนีเซีย มีการอนุมัติการติดฉลากสินค้าฮาลาลตามข้อบังคับและมีการบังคับใช้ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 การออกใบรับรองสินค้าฮาลาลเป็นข้อบังคับสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคทุกรายการ ตั้งแต่อาหารบรรจุหีบห่อไปและเครื่องสำอางไปจนถึงสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลและเครื่องสำอาง แบรนด์ท้องถิ่น/ภูมิภาคที่มีใบรับรองมีโอกาสสร้างรายได้จากแนวโน้มที่กำลังเติบโตนี้ บริษัท PT Paragon Technology and Innovation ผู้นำตลาดในอินโดนีเซีย มีการเติบโตระดับสองหลักในรายได้และควมคุม 5% ของส่วนแบ่งตลาดสินค้าบำรุงผิวภายในประเทศ แบรนด์ข้ามชาติที่ผลิตสินค้า HPC อาทิ Unilever, Beiersdorf และ L'Oreal ได้เปิดตัวสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งให้ความสำคัญกับการกฎเกณฑ์การผลิตและการสร้างสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ในระดับหนึ่ง

ภาพที่ 11: มาเลเซีย จีนแผ่นดินใหญ่ ไทย และอินโดนีเซียเป็นตลาดเอเชียที่มีผู้บริโภคชาวมุสลิมกว่าสามล้านคน



ที่มา: ฟิทช์โซลูชัน (Fitch Solution), ยูโรโมนิเตอร์ (Euromonitor)

² การวิจัยและตลาด (Research and Markets) ปี 2562

จากการสำรวจ

>50%

ของสตรีใน
อินโดนีเซียต้องการ
ใช้เครื่องสำอาง
ฮาลาล

การเติบโตด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของภาคของใช้ในบ้านและของใช้ส่วนตัว

จิตสำนึกต่อสังคมที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ใช้ความระมัดระวังมากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้และบริโภค คนรุ่นสหัสวรรษและ Gen Z ต้องการซื้อแบรนด์ที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและแสวงหาการบริโภคอย่างมีจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อโลกและสิ่งแวดล้อม การเพิ่มขึ้นของความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสังคม ทำให้ปริมาณสินค้าธรรมชาติและสินค้าออร์แกนิกประเภท HPC เพิ่มขึ้น และทำให้เกิดความต้องการแนวปฏิบัติอย่างยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบและการผลิตไปจนถึงการบรรจุหีบห่อ

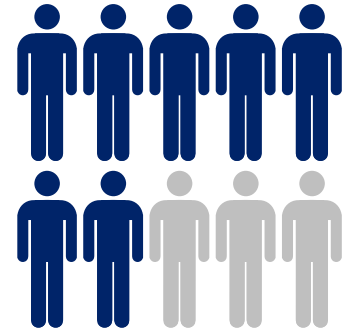
เจ็ดในสิบของผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต้องการสินค้าที่ทำจากส่วนประกอบที่สด เป็นธรรมชาติ และ/หรือออร์แกนิก ตลาดเอเชียสำหรับเครื่องสำอางธรรมชาติและ ออร์แกนิกคาดว่าจะขยายตัวถึง 1 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2563 (จากข้อมูล Organic Monitor) ซึ่งสิ่งบ่งชี้ที่สนับสนุนการคาดการณ์ดังกล่าวคือการเติบโตของยอดขายอย่างแข็งแกร่งในภูมิภาค

สินค้า "ออร์แกนิก" เป็นสินค้าที่มีส่วนประกอบที่มาจากการทำการเกษตรแบบออร์แกนิก และสินค้า "ธรรมชาติ" ทำมาจากส่วนประกอบทางธรรมชาติที่ได้จากพืชและสัตว์ การที่คนหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพแบบองค์รวมจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตและการทำความดีเพื่อตอบแทนสิ่งแวดล้อม เป็นตัวขับเคลื่อนแนวโน้มนี้

การเพิ่มความตระหนักรู้ต่อผลกระทบของการบริโภคต่อสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่มีความเต็มใจมากขึ้นที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ที่มีการผลิตสินค้าแบบยั่งยืน โดยไม่ยอมลดหย่อนมาตรฐานคุณภาพพื้นฐานหรือคุณลักษณะสำคัญต่าง ๆ แบรนด์ที่สามารถสร้างปัจจัย "ความไว้วางใจ" ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์จะดำเนินธุรกิจได้ดีในบริบททางธุรกิจแบบนี้

บริษัทผู้ผลิตสินค้า HPC รายสำคัญต่างแสดงความมุ่งมั่นที่จะจัดหาวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ที่ได้รับการรับรองและมีความยั่งยืน (เช่น ซัพพลายเออร์ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน Roundtable of Sustainable Palm Oil (RSPO)) โดยใช้ส่วนประกอบทางธรรมชาติจากแหล่งพลังงานหมุนเวียนในการผลิตและมีการเพิ่มความพยายามในการรีไซเคิลและการบริหารจัดการของเสีย

ผู้ผลิตรายสำคัญในอุตสาหกรรม เช่น L'Oréal, Procter & Gamble และ Unilever ต่างให้คำมั่นที่จะใช้พลาสติกที่มีการรีไซเคิล มีการนำกลับมาใช้ใหม่ และย่อยสลายได้ 100% ภายในปี 2568 ภายใต้ข้อตกลง New Plastics Economy Global Commitment ของมูลนิธิ Ellen MacArthur Foundation ข้อตกลงว่าด้วยความยั่งยืนดังกล่าวจะช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่แบรนด์ในสายตาของผู้บริโภคเอเชียรุ่นใหม่ที่มีจิตสำนึกต่อสังคมมากขึ้น



เจ็ด ในสิบ

**ของผู้บริโภคใน
เอเชียตะวันออกเฉียง
ใต้ต้องการสินค้าที่ทำ
จากส่วนประกอบที่สด
เป็นธรรมชาติ และ/
หรือ ออร์แกนิก**



การจัดรูปแบบห่วงโซ่อุปทานใหม่สำหรับภาคการดูแลบ้านและสุขภาพส่วนบุคคล

การรับจ้างผลิตเพื่อห่วงโซ่อุปทานสินค้า HPC ที่มีความรวดเร็ว

บริษัทผลิตสินค้า HPC ต่างกำลังเพิ่มความร่วมมือกับผู้รับจ้างผลิต ซึ่งก็คือ ผู้ผลิตอุปกรณ์ตามแบบฐาน (OEMs) และ/หรือโรงงานรับจ้างผลิต (ODMs) ซึ่งสามารถนำเสนอเทคโนโลยีการสร้างและการผลิต ที่ในปัจจุบันอาจยังไม่มีสำหรับสินค้าที่ซับซ้อนอย่างสินค้าเพื่อการบำรุงผิวและเครื่องสำอาง

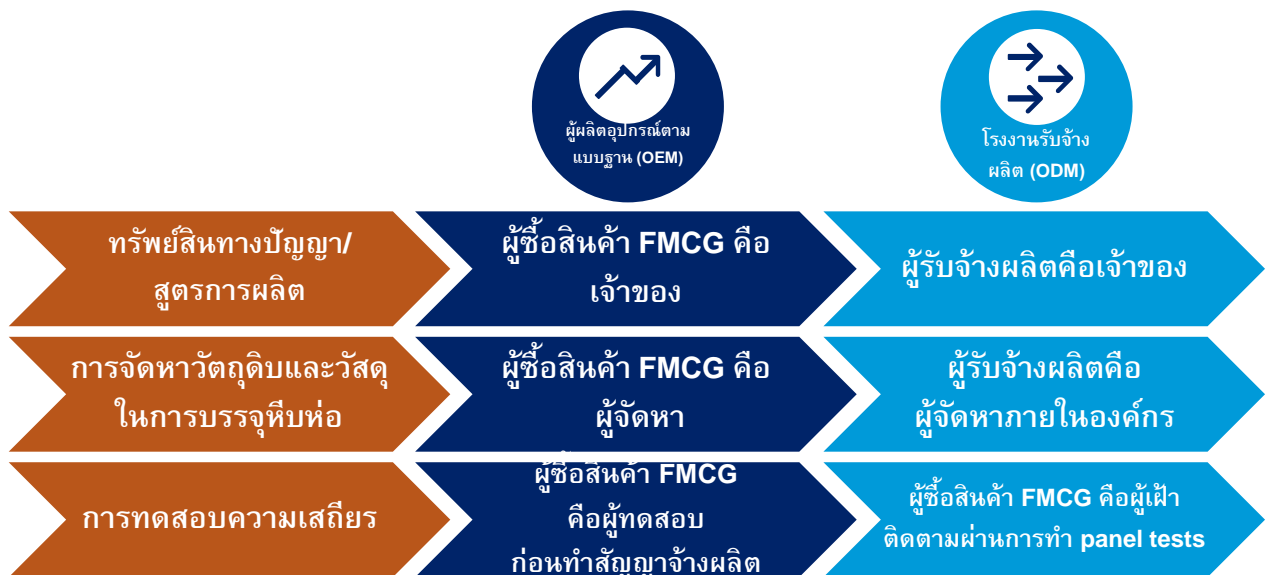
ผู้รับจ้างผลิตกำลังทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นในห่วงโซ่คุณค่าของสินค้า HPC เนื่องจากความต้องการออกแบบสินค้าเฉพาะบุคคล (personalisation) และการปรับแต่งสินค้าตามความต้องการ (customisation) มีมากขึ้น ทำให้การเปิดตัวสินค้าจะต้องมีความยืดหยุ่นและคล่องตัวยิ่งขึ้น ด้วยความร่วมมือกับโรงงานรับจ้างผลิต (ODMs) เจ้าของแบรนด์สินค้า HPC สามารถย่นระยะเวลาการเข้าถึงตลาด (speed-to-market) ได้ถึงสี่เดือน

การจ้างผู้รับจ้างผลิตจากต่างประเทศสามารถช่วยสร้างประสิทธิภาพทางด้านต้นทุนให้แก่เจ้าของแบรนด์สินค้า HPC โดยทำให้พวกเขาสามารถเข้าสู่ตลาดเกิดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น เช่น เครื่องสำอางฮาลาล โดยไม่ต้องมีภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนจำนวนมาก เหมือนอย่างในกรณีการผลิตเองภายในองค์กร

ด้วยความร่วมมือกับ
 โรงงานรับจ้างผลิต
 (ODMs) เจ้าของแบรนด์
 สินค้า HPC
 สามารถย่นระยะเวลา
 การเข้าถึงตลาด
 (speed-to-market)
 ได้ถึง

สี่
 เดือน

ภาพที่ 12: การเปรียบเทียบระหว่างผู้รับจ้างผลิตและความเกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าของสินค้า HPC



ที่มา: การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ, การวิเคราะห์ของยูโอบี

การรับจ้างผลิตในเอเชีย

นับตั้งแต่การเข้าร่วมเป็นภาคีขององค์การการค้าโลกในปี 2544 เกือบหนึ่งในสามของการรับจ้างผลิตเครื่องสำอางทั่วโลกได้ย้ายไปยังจีนแผ่นดินใหญ่ โดยเมื่อปี 2561 ผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางของจีนแผ่นดินใหญ่คิดเป็นมากกว่า 50% ของการผลิตโลกในแง่ของรายได้ นอกจากนี้ กลุ่มผู้รับจ้างผลิตเหล่านี้ยังเตรียมพร้อมที่จะเสริมสร้างความเข้มแข็งในฐานะตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก รองจากสหรัฐฯ โดยจีนแผ่นดินใหญ่ส่งออกสินค้า BPC มูลค่าประมาณ 2 พันล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อปี 2560 และ 70% ของสินค้าส่งออกทั้งหมดเป็นสินค้าที่มาจากผู้รับจ้างผลิต

ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไทยเป็นตลาดผู้นำทางด้านผู้รับจ้างผลิต โดยอุตสาหกรรม OEM และ ODM เครื่องสำอางของไทยมีมูลค่าคิดเป็น 5.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ณ ปี 2560 และคิดเป็น 1.3% ของ GDP ของประเทศ ทั้งนี้ ไทยเป็นผู้นำภูมิภาค โดยมีระบบนิเวศที่ทำให้สามารถเข้าถึงวัตถุดิบ ตลอดจนมีความสามารถผลิตสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย โรงงาน ODM ของไทยยังอาจให้บริการแบบบูรณาการที่ครอบคลุมการวิจัยและพัฒนา การผลิตและออกแบบ ตลอดจนการจัดการตลาด ซึ่งจะช่วยบริษัทใหม่และบริษัทขนาดเล็กในการเปิดตัวสินค้าสู่ตลาด

กว่า 68% ของผู้รับจ้างผลิตมีเจ้าของมาจากภาคเอกชน และโดยทั่วไปเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วัตถุดิบมักได้รับจากเจ้าของแบรนด์หรือจัดหาจากในท้องถิ่น ส่วนผู้ผลิต OEMs และ ODMs ของเครื่องสำอางและสินค้าดูแลสุขภาพส่วนบุคคล มีการนำเข้าวัตถุดิบถึง 80% ผู้ผลิตท้องถิ่นเห็นว่าวัตถุดิบที่มาจากตลาดชั้นนำอย่างเยอรมนี อิตาลี ญี่ปุ่น เกาหลี สวิตเซอร์แลนด์ และสหรัฐฯ มีคุณภาพสูงกว่า

วัตถุดิบที่เฉพาะเจาะจงอาจมีเฉพาะฤดูกาลหรือมาจากภูมิภาคที่เฉพาะเจาะจง การจัดหาวัตถุดิบคิดเป็นมูลค่าประมาณ 40% ของต้นทุนการผลิตของผู้รับจ้างผลิต ในแง่ของต้นทุนสินค้าขาย นอกจากนี้ สินค้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ที่ผลิตโดยผู้รับจ้างผลิตเป็นสินค้าส่งออก จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ประกอบการเหล่านี้ต่างมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ความสามารถเข้าถึงบริการทางธนาคารด้านสินเชื่อเพื่อการนำเข้าและส่งออก (trade finance) และการบริหารอัตราแลกเปลี่ยน จะช่วยให้บริษัทเหล่านี้สามารถบริหารกระแสเงินสดได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เนื่องจากความต้องการสินค้า HPC เพิ่มสูงขึ้น ผู้รับจ้างผลิตจึงต้องมีความว่องไวในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างฉับพลัน

มีการนำเข้า
วัตถุดิบถึง

80%

การจัดหาวัตถุดิบ
คิดเป็นมูลค่า
ประมาณ

40%

ของต้นทุนการ
ผลิตของผู้รับจ้าง
ผลิต ในแง่ของ
ต้นทุนสินค้าขาย

ติดต่อ

ทีมสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค



Emilyn Domalanta

Centre Of Excellence
 emilyn.domalanta@UOBgroup.com



Peh Ying Jie

Business Insights & Analytics
 peh.yingjie@UOBgroup.com



UOB Industry Insight นำเสนอแนวโน้มล่าสุดของธุรกิจต่างๆ ทั่วเอเชีย
 โปรดแสกน **QR Code** เพื่ออ่านข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและความท้าทายใน
 ภาคธุรกิจสินค้าเพื่อการบริโภค การก่อสร้างและโครงสร้างพื้นฐาน
 อุตสาหกรรม น้ำมัน แก๊สและเคมี อสังหาริมทรัพย์และธุรกิจการบริการ และ
 เทคโนโลยี สื่อและโทรคมนาคม.

ข้อสงวนสิทธิ์

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเท่านั้น และจะต้องไม่นำไปส่งต่อ เปิดเผย ทำซ้ำ หรือใช้อ้างอิงโดยบุคคลใดๆ
 และไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม เอกสารฉบับนี้ไม่ได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้แก่บุคคลใดๆ หรือเพื่อนำไปใช้โดยบุคคลใดๆ ที่
 อยู่ในประเทศที่การแจกจ่ายหรือการใช้ดังกล่าวขัดต่อกฎหมายหรือกฎระเบียบ เอกสารฉบับนี้ไม่ใช่คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ การชักชวน
 หรือคำแนะนำ เพื่อซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์การลงทุน/ หลักทรัพย์/ ตราสาร เอกสารฉบับนี้ไม่มีส่วนใดเป็นการให้คำปรึกษาทางบัญชี
 กฎหมาย กฎระเบียบ ภาษี การเงิน หรือคำปรึกษาอื่นใด โปรดปรึกษาที่ปรึกษาของท่านเกี่ยวกับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์การ
 ลงทุน/ หลักทรัพย์/ ตราสาร ตามวัตถุประสงค์ สถานะทางการเงิน และความต้องการของท่าน

ข้อมูลที่อยู่ในเอกสารฉบับนี้ถูกจัดทำขึ้นบนพื้นฐานของสมมติฐานและการวิเคราะห์จากข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นข้อมูล ณ
 วันที่จัดทำเอกสารฉบับนี้ ความคิดเห็น การคาดการณ์ และข้อความใดที่มีลักษณะเป็นการคาดการณ์ เกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตหรือ
 การดำเนินการของ, รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียง, ประเทศ ตลาด หรือบริษัทใดๆ ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดของเหตุการณ์หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง
 และอาจจะแตกต่างจากเหตุการณ์หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงได้ ความคิดเห็นที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้เป็นเพียงมุมมองของผู้เขียน
 เท่านั้น และเป็นเอกเทศต่างหากจากนโยบายการลงทุนของธนาคารยูโอบี โอเวอร์ซีส์ จำกัด บริษัทลูก บริษัทในเครือ กรรมการ
 เจ้าหน้าที่ และพนักงาน ("กลุ่มธนาคารยูโอบี") ความคิดเห็นที่ปรากฏเป็นการวิเคราะห์ของผู้เขียน ณ วันที่จัดทำเอกสารฉบับนี้ ซึ่ง
 อาจเปลี่ยนแปลงได้

กลุ่มธนาคารยูโอบีอาจจะมึนโยบายการลงทุน หรือมีส่วนได้เสียที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกรรมเกี่ยวกับหลักทรัพย์/ ตราสารที่กล่าวถึงใน
 เอกสารฉบับนี้ กลุ่มธนาคารยูโอบีอาจจะจัดทำรายงาน เอกสารเผยแพร่ หรือเอกสารอื่นใดที่แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างจากที่ปรากฏ
 ในเอกสารฉบับนี้ และแม้ว่ากลุ่มธนาคารยูโอบีจะใช้ความระมัดระวังอย่างสมเหตุสมผลเพื่อที่จะทำให้ข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้มี
 ความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ และความเป็นกลาง กลุ่มธนาคารยูโอบีไม่รับประกันหรือการรับประกัน ไม่ว่าโดยชัดแจ้งหรือโดย
 ปริยาย เกี่ยวกับความถูกต้องแม่นยำ ความสมบูรณ์ และความเป็นกลางของข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ และจะไม่รับผิดชอบหรือ
 รับผิดชอบความเสียหายหรือค่าเสียหายแก่บุคคลใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อถือในความคิดเห็นหรือข้อมูลที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้



RIGHT BY YOU

United Overseas Bank Limited

Company Registration No.: 193500026Z

สำนักงานใหญ่

80 Raffles Place

UOB Plaza

Singapore 048624

Tel: (65) 6221 2121

Fax: (65) 6534 2334

www.UOBgroup.com

MCI (P) 092/04/2018