

ยูบีเอ็ม เตรียมจัดอาเซียน บิวตี้ 2019 พร้อมเปิดเท รนด์ความงามปี 62



ยูบีเอ็ม เตรียมจัดอาเซียน บิวตี้ 2019 พร้อมเปิดเทรนด์ความงามปี 62

ยูบีเอ็ม ตอกย้ำความแรงตลาดเครื่องสำอาง จัดงาน “อาเซียน บิวตี้ 2019” ขนผู้ประกอบการ 250 รายจัดแสดงสินค้า ดึงคนเข้าชม 1.2 หมื่นราย ชี้ญี่ปุ่นแห่เข้าไทยเพิ่ม เน้นแบรนด์ควรเน้นคุณภาพ พันธงกลุ่มสินค้าสำหรับผู้ชาย แนวโน้มสดใส

นางสาวอนุชญา วิชเวช ผู้อำนวยการกลุ่มโครงการ บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า หลังจากประสบความสำเร็จจากการจัดงาน “อาเซียน บิวตี้ 2018” (ASEAN beauty 2018) มีผู้เข้าชมงานมากกว่า 9,000 ราย จาก 60 ประเทศทั่วโลก บริษัทเดินทางจัดงาน “อาเซียน บิวตี้ 2019 (ASEAN beauty 2019) ระหว่างวันที่ 2 – 4 พฤษภาคม 2562 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บนพื้นที่ 9,600 ตารางเมตร ภายในฮอลล์ 103-104 เวลา 10.00 น. – 18.00 น. โดยจะมีผู้ประกอบการหลากหลายมากขึ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะมาเปิดตัวในงานดังกล่าวอีกด้วย

สำหรับงานอาเซียน บิวตี้ 2019 นับเป็นครั้งที่ 5 ของการจัดงาน ซึ่งจะมีผู้ประกอบการจากทวีปยุโรป อเมริกา และ เอเชียเข้ามานำเสนอสินค้าและธุรกิจของตนเองมากกว่า 350 ราย จาก 20 ประเทศทั่วโลก เพิ่มขึ้นจากปี 2561 มีผู้ประกอบการ 250 ราย โดยส่วนใหญ่ยังเป็นนักธุรกิจภายในประเทศ 60% ส่วนที่เหลืออีก 40% มาจากต่างประเทศ อาทิ เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน จีน สิงคโปร์ อเมริกา อิตาลี ฝรั่งเศส เป็นต้น คาดว่าจะมีผู้เข้าชมงานเพิ่มขึ้นเป็น 12,000 ราย

ทั้งนี้ การจัดงานในช่วง 2 วันแรกจะเน้นการเจรจาทางธุรกิจเป็นหลัก โดยบริษัทต้องการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีของไทยได้มีโอกาสเจอกับธุรกิจจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการนำคู่ค้าจาก สเปน, ลาว เวียดนาม เข้ามาพบปะเอสเอ็มอีภายในงานอาเซียน บิวตี้ 2019 ที่กำลังจะเกิดขึ้น นับเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้ที่สนใจอยากเข้าไปทำตลาดอาเซียน ขณะเดียวกันการที่ต่างประเทศได้เข้ามาในงานนี้ ก็จะทำให้ได้เห็นตลาดของไทยและตลาดของประเทศอื่นๆ ที่มีศักยภาพน่าลงทุนเช่นเดียวกัน

นางสาวอนุชญา ในช่วง 3-4 ปีของการจัดงานต้องยอมรับว่าผู้ประกอบการจากประเทศญี่ปุ่น มีการตอบรับที่ดีมาตลอด และมีอีกหลายรายที่ต้องการเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย แต่ติดปัญหาเรื่องของภาษาที่ต้องใช้ในการสื่อสาร

ทำให้ไม่เชื่อมโยงกัน แต่ในปีนี้จะมีการเปิดตัวจากญี่ปุ่นที่ไม่เคยทำตลาดในเมืองไทยมาก่อน เข้าร่วมภายในงานดังกล่าวด้วย เบื้องต้นคาดว่าผู้ประกอบการจากญี่ปุ่นจะมาสสร้างพาวริลเลียนและบุธในงานประมาณ 20-25 ราย ขณะที่เกาหลีก็มีการตอบรับที่ดีเหมือนกัน โดยปีนี้มี 2 หน่วยงานจากภาครัฐบาลที่ให้การสนับสนุน จากเดิมมีเพียงหน่วยงานเดียว ทำให้พื้นที่ของเครื่องสำอางเกาหลีจะมากขึ้น

ส่วนกิจกรรมที่น่าสนใจภายในงานก็หลากหลาย ทั้งเรื่องของเทรนด์ใหม่ๆ ของแต่ละประเทศ รวมถึงการสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับ ออย. การส่งออก การพัฒนาสินค้า ด้านการตลาด วิธีการสร้างแบรนด์ และวิธีการทำการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการทำเวิร์คช็อป มีบล็อกเกอร์และผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์น่าสนใจ จัดกิจกรรมให้มีการทดลองใช้สินค้า อาทิ การแต่งหน้าด้วยตนเอง เทคนิคการทำเล็บ ทำผม ตอนนี้นำเริ่มประชาสัมพันธ์ไปยังผู้สนใจเพื่อให้เข้ามาชมงานแล้ว พื้นที่ขายไปได้ 60% โดยเปิดลงทะเบียนให้ชมงานล่วงหน้า

<https://www.aseanbeautyshow.com> ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย

ด้านภาพรวมตลาดสุขภาพและความงามมีแนวโน้มมาแรงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและบุคลิกภาพของตนเอง หรือมีสุขภาพที่ดีจากภายในสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีภายนอก ในปีที่ผ่านมามูลค่าตลาดสุขภาพและความงามมีมูลค่า 2.5 แสนล้านบาท มีอัตราการเติบโตปีละ 7.8% แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.7 แสนล้านบาท และส่งออกอีก 8 หมื่นล้านบาท โดยการส่งออกตลาดหลักจะยังเป็นอาเซียน และประเทศเอเชียอื่น ได้แก่ ญี่ปุ่น และจีน

ขณะเดียวกันจากการที่ตลาดเติบโตขึ้นทุกปี ทำให้มีผู้เล่นเกิดขึ้นจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องทำการบ้านให้ดี เพราะตลาดมีความหลากหลายมากและซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอีต้องหาความแตกต่างให้เจอ รวมถึงสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ของตัวเอง โดยอาจมีหน่วยงานวิจัยของรัฐรับรองคุณภาพสินค้า เนื่องจากที่ผ่านมาจะพบว่าผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วเกิดปัญหาอยู่ตลอด เพราะสินค้าไม่มีคุณภาพ นับเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงสำหรับคุณภาพของสินค้าและลอกเลียนแบบ หากมีสินค้าที่มีนวัตกรรม ก็ควรจดลิขสิทธิ์ บริษัทมองว่าหากมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว ก็ยอมดีกว่าไปต่อสู้กันด้วยราคา ที่มีผลเสียมากกว่าผลดีแน่นอน

นางสาวอนุชานา กล่าวอีกว่า แม้ในเชิงของแบรนด์จะมีการแข่งขันรุนแรง แต่สำหรับผู้บริโภคแล้วนับว่าเป็นเป็นปัจจัยบวก เนื่องจากการมีผู้เล่นเยอะ ทำให้ตลาดกลายเป็นของผู้ซื้อ จากเมื่อก่อนผู้เล่นน้อย ทำให้แบรนด์สามารถตั้งราคาได้ในอดีตสินค้าอาจจะระดับราคาหลักพัน แต่ปัจจุบันหลักร้อยกว่าก็สามารถเลือกซื้อได้แล้ว อย่างไรก็ตามแบรนด์ขนาดใหญ่เองก็พยายามลงมาเล่นแมสมากขึ้น ทำให้จับได้หลายกลุ่มทั้งระดับบน กลาง และล่าง

อย่างไรก็ดี แนวโน้มของกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจมองว่าจะเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งกำลังมาแรงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เห็นได้จากความต้องการของตลาดที่เกิดขึ้น เพราะบริษัทไม่ได้จัดงานเพียงแค่ในประเทศไทย จะเห็นสัญญาณที่เกิดขึ้นได้จากทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นคนที่เข้าชมและเป็นผู้ซื้อ ก็มีจำนวนผู้ชายมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มดังกล่าว

กล่าวต้องการมีบุคลิกภาพที่ดีไม่แพ้ผู้หญิงเช่นกัน