

B-Special: Premium Brand Market Outlook

ภาวะการลงทุนและแนวโน้มตลาด Premium Brand



โดย ดร. สุรเกียรติ์ เกษบุญศิริรักษา CFA

Disclaimer

เอกสารฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่โดยทั่วไป ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ต่อสาธารณะ และไม่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องอย่างระมัดระวัง แต่มีอาจยืนยันความถูกต้องของข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ และข้อมูลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ ไม่ใช้การให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ และมีได้มีเจตนาเชิญชวนหรือชี้แนะให้ซื้อหรือขายหลักทรัพย์หรือกองทุนแต่อย่างใด ผู้ใช้ข้อมูลต้องรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น จึงขอให้ผู้ใช้ข้อมูลใช้ดุลยพินิจพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจลงทุน

คำเตือน

- การลงทุนมิใช่การฝากเงินและมีความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนอาจไม่ได้รับเงินลงทุนคืนเต็มจำนวนเมื่อไต่ถอน (ไม่คุ้มครองเงินต้น)
- ผู้ลงทุนต้องศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะสินค้า ข้อมูลสำคัญ นโยบายการลงทุน เงื่อนไขผลตอบแทน ความเสี่ยง ผลการดำเนินงาน ก่อนการลงทุนและผลกระทบกรณีผิดเงื่อนไขการลงทุน และผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมซึ่งเปิดเผยตามเอกสารหนังสือชี้ชวนส่วนสรุปข้อมูลสำคัญ และเอกสารเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานของกองทุนรวมในกลุ่มเดียวกัน และค่าความผันผวนของผลการดำเนินงานแบบเปอร์เซ็นต์ไทล์ หรือผู้ลงทุนสามารถสอบถามข้อมูลจากผู้แนะนำการลงทุนก่อนตัดสินใจลงทุน
- กองทุนที่มีการลงทุนในต่างประเทศมิได้มีนโยบายป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมด ทั้งนี้ อยู่ในดุลพินิจของผู้จัดการกองทุน ดังนั้น ผู้ลงทุนอาจขาดทุนหรือได้กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนจากการลงทุนในกองทุนดังกล่าว หรืออาจได้รับเงินคืนต่ำกว่า เงินลงทุนเริ่มแรกได้
- ผลการดำเนินงานในอดีตของกองทุนรวม มิได้เป็นสิ่งยืนยันถึงผลการดำเนินงานในอนาคต

Executive Summary

ตลาด Premium Brand เน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่คุณภาพดี ภายใต้อาสาสินค้าที่สูงขึ้นในระดับที่ยอมรับได้ โดยตลาดสินค้าและบริการเป็น Luxury มีขนาดกว่า 1.14 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเน้นสินค้าส่วนบุคคล เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋า นาฬิกา เป็นต้น รวมถึงรถยนต์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่มีการฟื้นตัวกลับสูงกว่าช่วงก่อนเกิดโควิดในปี 2019 ขณะที่การบริโภคด้านบริการแบบ Luxury ทั้งการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ศิลปะ และสินค้านานาการมีการฟื้นตัวตั้งแต่ปี 2021 แต่ยังคงต่ำกว่าช่วงก่อนโควิด

ตลาด Premium Brand หลักจะมีกลุ่ม รถยนต์ สินค้าเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล และตลาด Experience เช่น การท่องเที่ยว อาหาร และสินค้านานาการ โดยตลาดรถยนต์ Premium Brand รถยนต์กลุ่มนี้จะเติบโตได้สูงในช่วงปี 2021-31 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในตลาดรถยนต์ Luxury มากขึ้น

ตลาดสินค้าเพื่อการบริโภคด้าน Luxury มีการขยายตัวประมาณ 6% ต่อปี โดยตลาดได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจหดตัว เช่นปี 2008 วิกฤตการเงินที่สหรัฐ และปี 2020 เศรษฐกิจหดตัวจากโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ตลาด Luxury ยังคงฟื้นตัวได้ภายหลังวิกฤตทางเศรษฐกิจและการเงินในช่วงที่ผ่านมา จากความต้องการสินค้า Luxury ที่เติบโตตามรายได้ของประชากร

ด้าน Premium Experience ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการฟื้นตัวชัดเจน และกลับมาเติบโตสูงกว่าช่วงก่อนโควิด-19 ในตลาดสหรัฐ และยุโรป โดยรายได้เฉลี่ยต่อห้องในธุรกิจโรงแรมได้กลับมาสูงที่

ประมาณ 120% ของช่วงก่อนเกิดโควิดในสหรัฐ ยุโรป และอังกฤษ อย่างไรก็ตาม รายได้เฉลี่ยต่อห้องในธุรกิจโรงแรมในจีนยังอยู่ที่ 60% จากการฟื้นตัวการท่องเที่ยวที่ช้าจากนโยบาย Zero-Covid

ด้านแนวนั้มตลาด Premium และ Luxury ยังมีโอกาสขยายตัวได้ในระยะยาว เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความมั่งคั่งทั่วโลก ภาวะเศรษฐกิจโลกยังมีแนวนั้มฟื้นตัว ภายหลังภาวะโควิด-19 ทำให้การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง และความมั่งคั่งของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกลุ่ม GEN X+Y การเปิดเศรษฐกิจของจีนและทั่วโลก หนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายด้าน Luxury การเปิดเศรษฐกิจ ภายหลังโควิด-19 มีความชัดเจนมากขึ้นในจีน การพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านพลังงานสะอาด ตลาด Premium Car มีแนวนั้มเติบโตจากการพัฒนาเทคโนโลยีแลรถยนต์พลังงานสะอาดเช่น EV การเติบโตของธุรกิจ Online การเติบโตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Online ทำให้ผู้ประกอบการในตลาด Premium เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การเติบโตของตลาดใหม่ เช่น Resale และ Rental โดยผู้ประกอบการด้าน Luxury ได้เข้าสู่ตลาดมือสอง และตลาดการเช่าสินค้า Luxury ซึ่งมีแนวนั้มที่จะเติบโตได้สูงในอนาคต

ด้านฐานะบริษัทด้านธุรกิจ Premium มีความสามารถทำกำไรที่ดี รวมถึงฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง รองรับภาวะผันผวนทางเศรษฐกิจได้ดี การคาดการณ์ผลประกอบการของในหุ้นกลุ่ม Luxury ในช่วงปี 2022-25 จะเติบโตสูงถึง 20% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าตลาดหุ้นโลกที่คาดการณ์ว่าจะเติบโต 8% ต่อปี ขณะที่ในปี 2022 หุ้นในกลุ่มเติบโตสูงได้ปรับลดลงแรง ทำให้หุ้นในธุรกิจ Premium Brand ที่เป็นรูปแบบหุ้น Growth ได้รับผลกระทบ ทำให้มูลค่าหุ้นตาม Price-to-Earnings ปรับลดลงสู่ระดับประมาณ 17 เท่า ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 10 ปีย้อนหลังที่ 19 เท่า

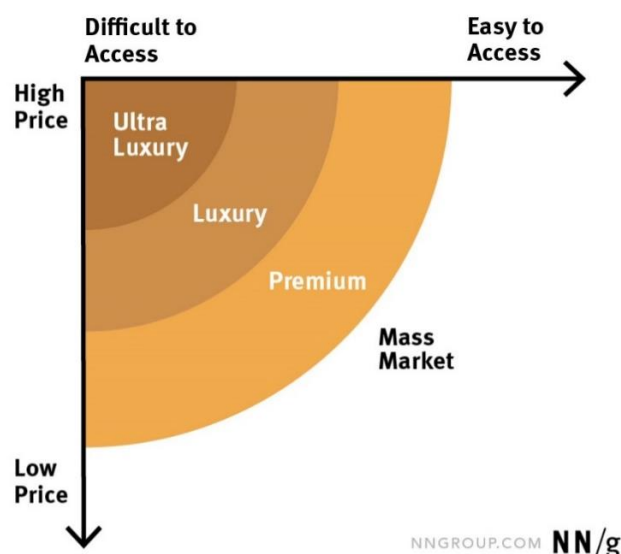
เข้าใจธุรกิจ Premium Brand: Premium Brand จะเน้นสินค้าที่มีคุณภาพภายใต้ราคาที่สูงขึ้น

ในการทำความเข้าใจธุรกิจ Premium Brand เราสามารถพิจารณาตลาดของผู้บริโภคด้านสินค้า 3 กลุ่มหลัก คือ

1. ตลาด Mass เน้นกลุ่มลูกค้าโดยทั่วไป เน้นการแข่งขันด้านราคาภายใต้คุณภาพสินค้าที่ลดลงตามราคาสินค้า
2. ตลาด Premium Brand เน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่คุณภาพดี ภายใต้ราคาสินค้าที่สูงขึ้นในระดับที่ยอมรับได้
3. ตลาด Luxury Brand ลูกค้าเน้นสินค้าเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมและคาดหวังคุณภาพสินค้าที่ดี ภายใต้ราคาสินค้าที่แพง

โดยสินค้าในตลาด Mass จะสามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อขายที่ง่ายและหลากหลาย ขณะที่สินค้า Premium Brand และ Luxury Brand จะเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัดในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายเฉพาะ และมีราคาที่สูงตามคุณภาพและการรับรู้ของบริโภค

ตลาด Premium Brand ขึ้นกับราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย

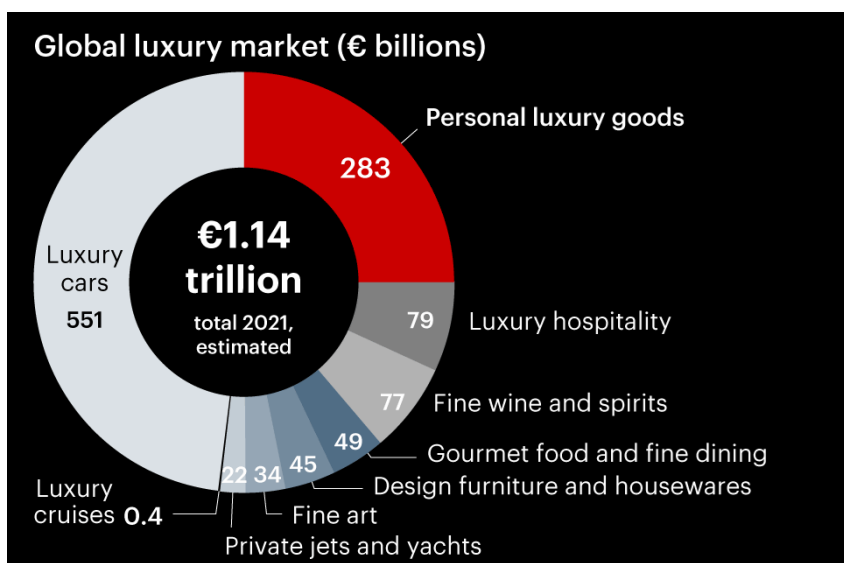
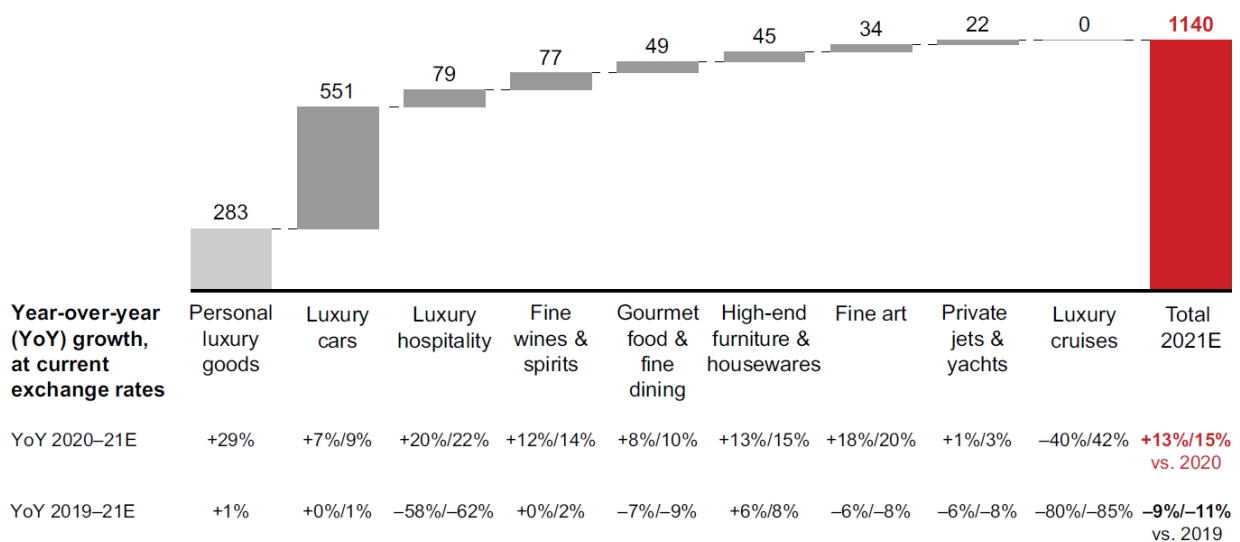


ที่มา: Nielsen Norman Group

ภาวะตลาด Premium Brand

ตลาดสินค้าและบริการเป็น Luxury มีขนาดกว่า 1.14 ล้านล้านดอลลาร์ยูโร โดยเน้นสินค้าส่วนบุคคล เช่น เครื่องสำอางค์ กระเป๋า นาฬิกา เป็นต้น รวมถึงรถยนต์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่มีการฟื้นตัวกลับสูงกว่าช่วงก่อนเกิดโควิดในปี 2019 ขณะที่ด้านบริการแบบ Luxury ทั้งการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ศิลปะ และสันทนาการมีการฟื้นตัวตั้งแต่ปี 2021 แต่ยังคงต่ำกว่าช่วงก่อนโควิด

ตลาด Luxury ทั้งด้านสินค้าและบริการ (พันล้านยูโร)



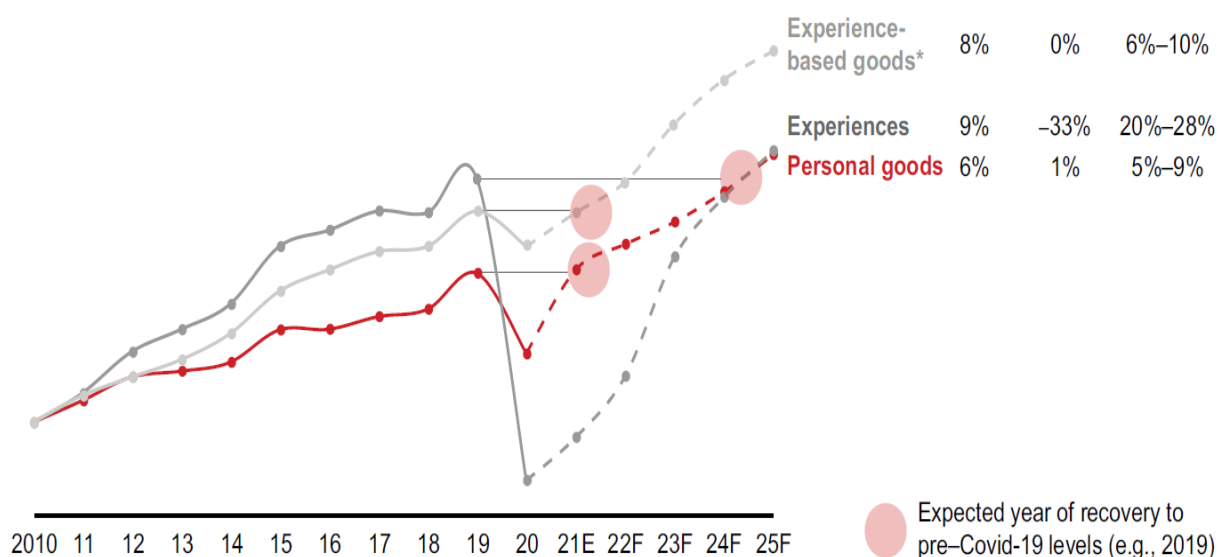
ที่มา: Bain & Co

ตลาดสินค้า Luxury มีฟื้นตัวสูงกว่าช่วงก่อนโควิด

ตลาดสินค้า Luxury มีฟื้นตัวสูงกว่าช่วงก่อนโควิด-19 ในกลุ่มสินค้าส่วนบุคคลและรถยนต์ ด้านการท่องเที่ยวและสินค้าการยังไม่ฟื้นตัวสูงกว่าช่วงก่อนเกิดโควิด

ตลาดสินค้าและบริการเป็น Luxury มีการฟื้นตัวต่อเนื่องหลังโควิด-19 โดยตลาดสินค้าได้ฟื้นตัวกลับมามาก่อนช่วงเกิดโควิดตั้งแต่ปี 2021 ขณะที่ Bain&Co คาดว่า ธุรกิจบริการเน้น Luxury ทั้งการท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสินค้าการ ซึ่งได้รับผลกระทบรุนแรงจากโควิด-19 จะกลับมาฟื้นตัวสูงกว่าช่วงก่อนเกิดโควิด-19 ได้ในปี 2024 ทำให้การขยายตัวของรายได้ด้านบริการจะสูงถึง 20-28% ต่อปี ในช่วงปี 2021-25 โดดเด่นกว่าธุรกิจสินค้าเน้น Luxury ที่คาดว่าจะขยายตัว 6-10% ต่อปี ในช่วงเดียวกัน

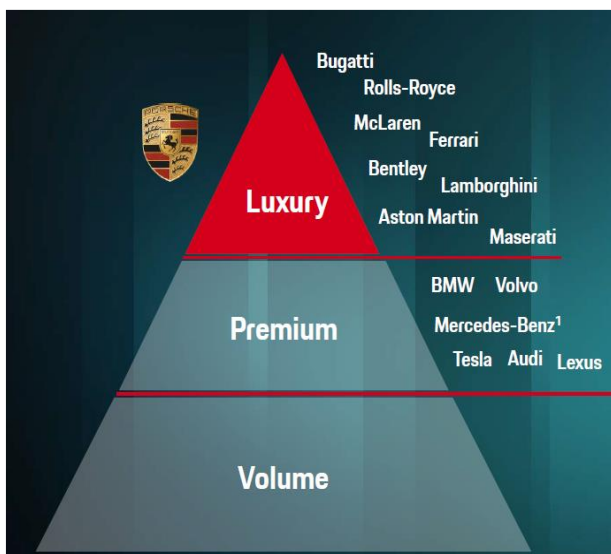
การฟื้นตัวของตลาดสินค้าและบริการด้าน Luxury หลังโควิด



ที่มา: Bain & Co

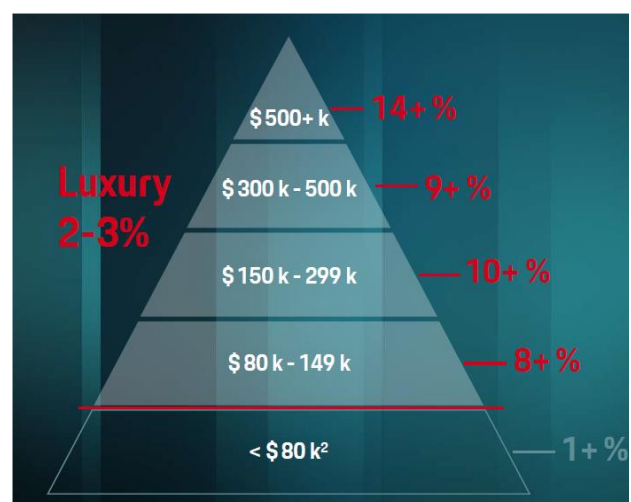
ตลาด Premium Car: ตลาดรถยนต์ Premium & Luxury จะเติบโตสูงจากการเปลี่ยนนวัตกรรม

ตลาดรถยนต์กลุ่ม Luxury จะเติบโตได้สูงในช่วงปี 2021-31 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมรถยนต์ไฟฟ้า ทำให้ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในตลาดรถยนต์ Luxury มากขึ้น โดยกลุ่มรถยนต์ Premium และ Luxury เป็นกลุ่มที่เน้นปรับนวัตกรรมเป็นรถยนต์ไฟฟ้าและเพิ่มเทคโนโลยีในหลายด้านได้ดีกว่าเพื่อรองรับความต้องการรถยนต์ในรูปแบบเทคโนโลยีขั้นสูง นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของความมั่นคงของภาคครัวเรือน ยังทำให้คนมีอำนาจซื้อรถยนต์ Premium มากขึ้น



Segment ของตลาดรถยนต์

การเติบโตของตลาดรถยนต์ (CAGR 2021-31)



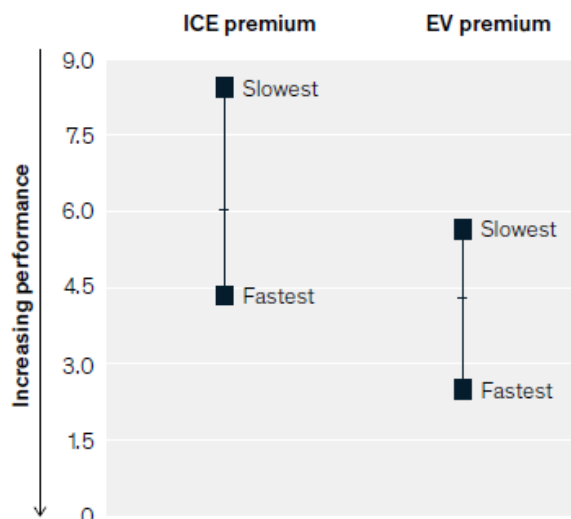
ที่มา: Porche, Capital Market

การเติบโตของรถยนต์ EV ทำให้ผู้บริโภคสนใจรถยนต์ Premium & Luxury

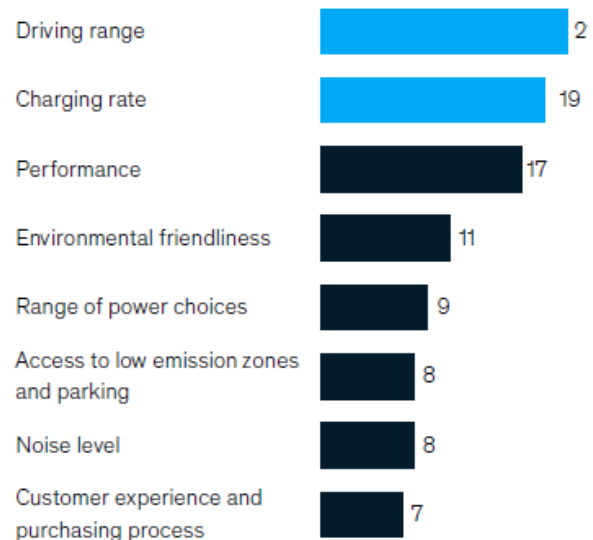
ตลาดรถยนต์ Premium & Luxury มีโอกาสเติบโตสูงจากการเติบโตของธุรกิจ EV โดยประสิทธิภาพของรถยนต์ EV ที่มีประสิทธิภาพในการขับขี่ที่รวดเร็วกว่ารถยนต์สันดาปพลังงานน้ำมัน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ รวมถึงนโยบายภาครัฐทั่วโลกที่สนับสนุนเรื่องสิ่งแวดล้อมทำให้ต้นทุนทางภาษีในรถยนต์ Premium & Luxury ลดลงในหลายประเทศทั่วโลก

คุณภาพของรถยนต์ EV ด้านการขับขี่ดีกว่าระบบสันดาปพลังงานน้ำมัน

Premium vehicle performance
0-62 mph, seconds



Which features do you value most in an electric vehicle?
Share of consumers, percent



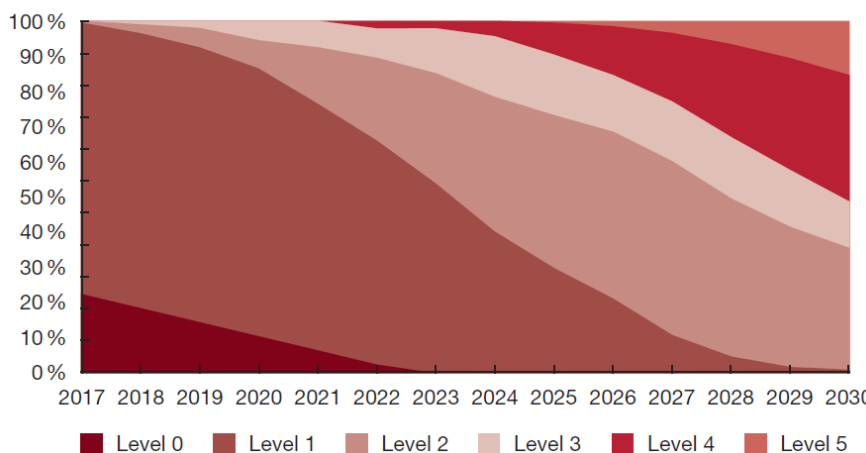
ที่มา: Mckinsey

เทคโนโลยีด้านการขับขี่ สนับสุนรถยนต์ Premium มากขึ้น

ตลาดรถยนต์จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบครั้งใหญ่ ที่เน้นการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการขับขี่ ซึ่งเป็นเป้าหมายของภาครัฐทั่วโลก โดยในตลาดยุโรป Price Waterhouse Cooper คาดว่า ระบบการขับขี่ระดับ L3-L5 ที่เน้นเทคโนโลยีในการช่วยเหลือด้านการขับขี่จะมีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งจะทำให้รถยนต์แบบ Premium จะครองส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้น จากความพร้อมด้านเทคโนโลยีที่ได้ติดตั้งในรถหลายรุ่นในปัจจุบัน

ระบบเทคโนโลยีด้านการขับขี่ในอนาคตจะใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

Fig. 26 Europe: Development of automation levels (2017–2030)



- L0** No automation, driver controls car without any support
- L1** Minimal driver assistance (for example, adaptive cruise control and automated braking)
- L2** Semi-autonomous driving assistance (driver must always pay attention)
- L3** Conditional automation (driver must be able to intervene)
- L4** High automation (driver should not need to intervene)
- L5** Full automation (driver not required)

ที่มา: Price Waterhouse Cooper

ทัศนคติของผู้บริโภคที่เน้นประสิทธิภาพรถยนต์ต่อความเป็น Premium

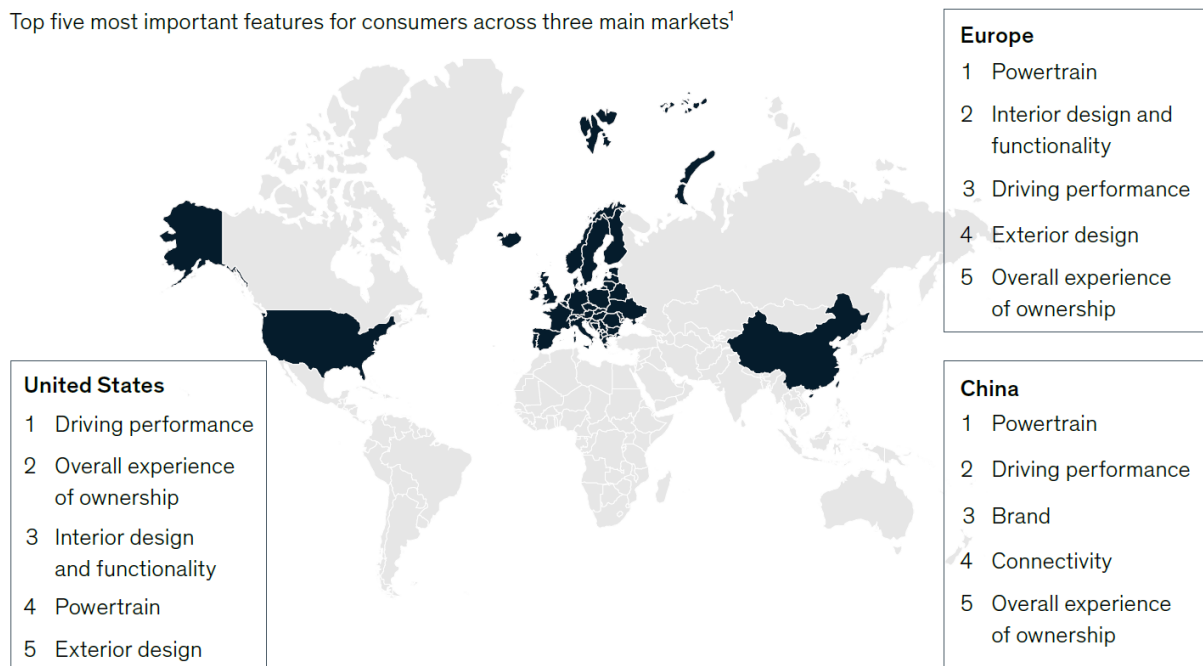
ทัศนคติของผู้บริโภคใน 3 ภูมิภาคหลักของโลกคือ สหรัฐ จีน และยุโรป ต่อตลาดรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งสามภูมิภาคเน้นประสิทธิภาพของเครื่องยนต์และประสิทธิภาพด้านการขับขี่ที่สูง โดยในสหรัฐและยุโรปจะให้ความสำคัญกับการออกแบบและการใช้งานภายในรถยนต์ ด้านตลาดรถยนต์จีนจะเน้นแบรนด์และระบบการเชื่อมต่อและการสื่อสารที่ดี

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ Premium

Exhibit 3

Premium consumers have largely different preferences across major markets

Top five most important features for consumers across three main markets¹

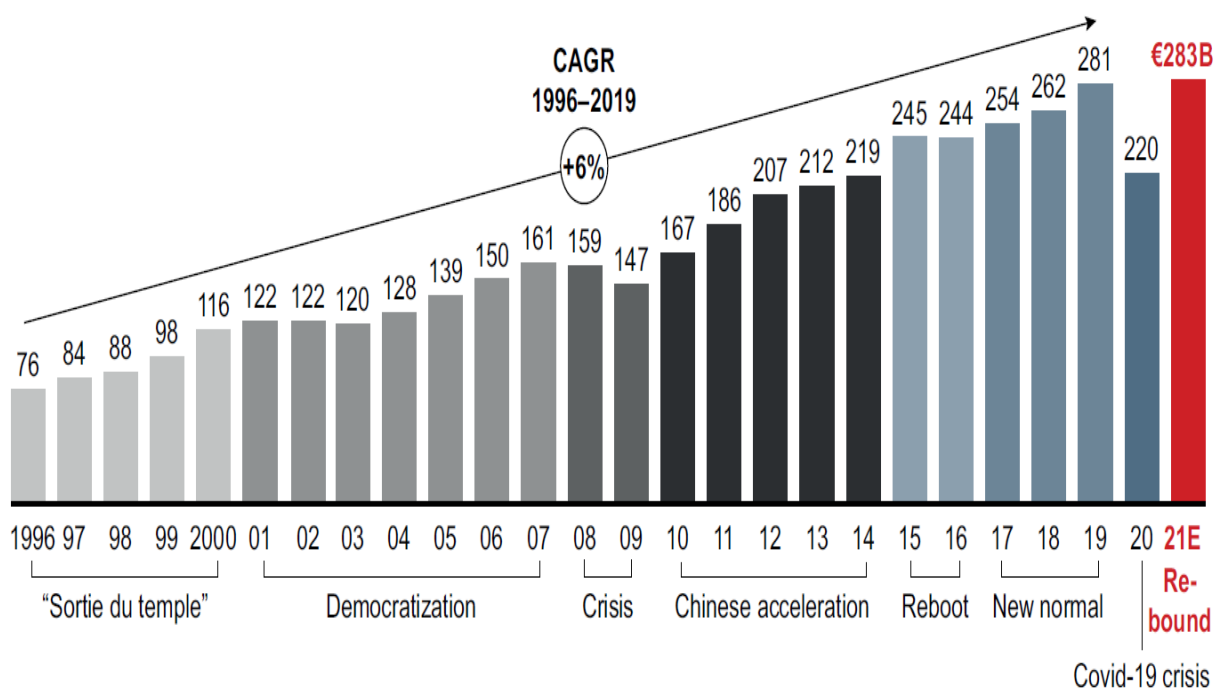


ที่มา: Mckinsey

ตลาด Premium Personal Goods: ธุรกิจ Luxury ในสินค้าเพื่อการบริโภคมีการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 6% ต่อปี

ตลาดสินค้าเพื่อการบริโภคด้าน Luxury มีการขยายตัวประมาณ 6% ต่อปี โดยตลาดมักจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจหดตัว เช่นปี 2008 วิกฤตการเงินที่สหรัฐ และปี 2020 เศรษฐกิจหดตัวจากโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ตลาด Luxury ยังคงฟื้นตัวได้ภายหลังวิกฤตทางเศรษฐกิจและการเงินในช่วงที่ผ่านมา จากความต้องการสินค้า Luxury ที่เติบโตตามรายได้ของประชากร

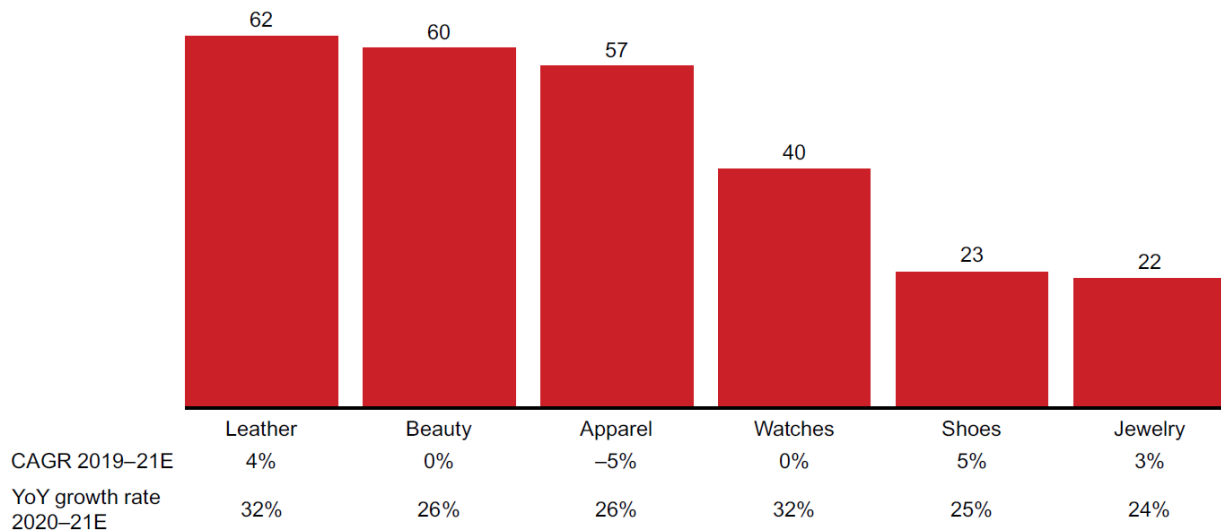
การขยายตัวของตลาดสินค้า Luxury เพื่อการบริโภค



ที่มา: Bain & Co

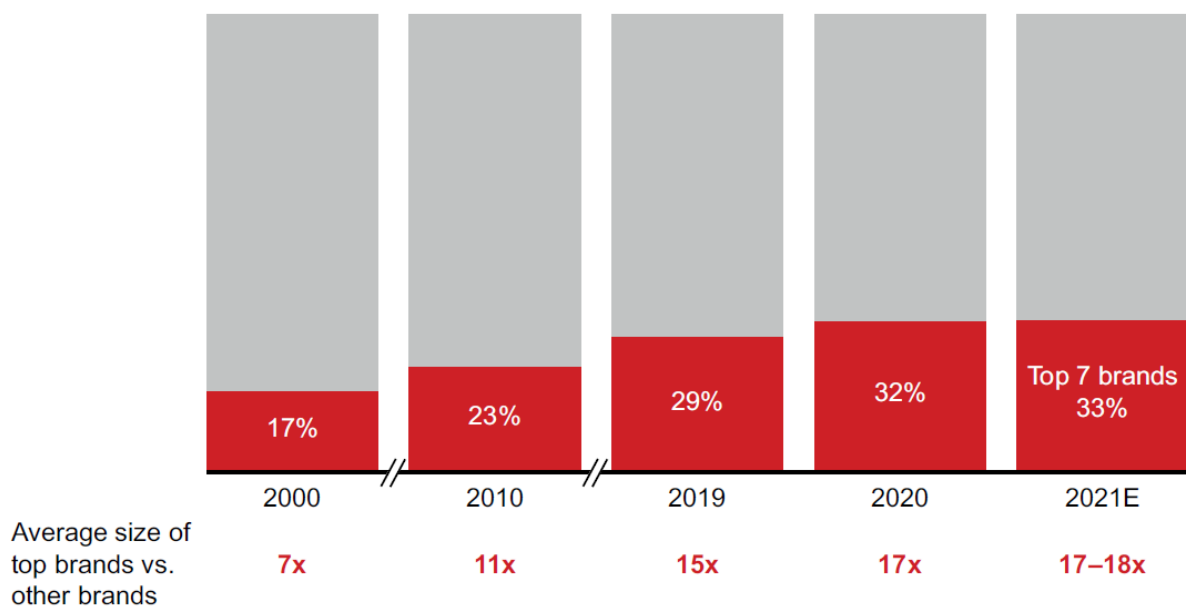
ยอดขายสินค้า Luxury ตามประเภท

Global personal luxury goods market, by product category (€ billions, 2021E)



ธุรกิจสินค้า Luxury ผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

Market share in personal luxury goods* market (% , 2000–2021E)

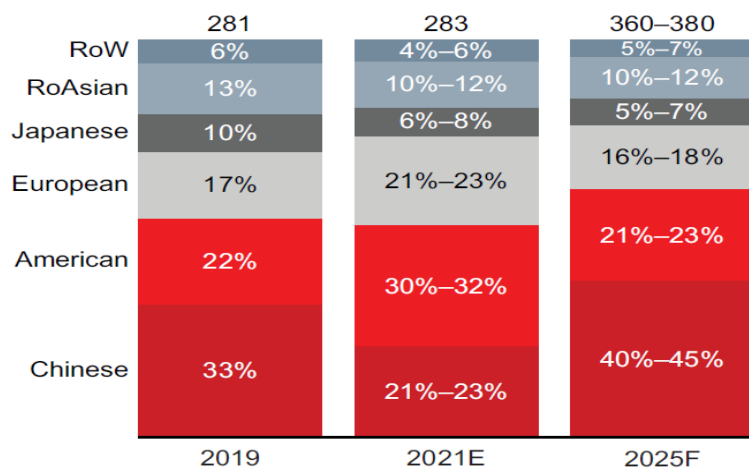


ที่มา: Bain & Co

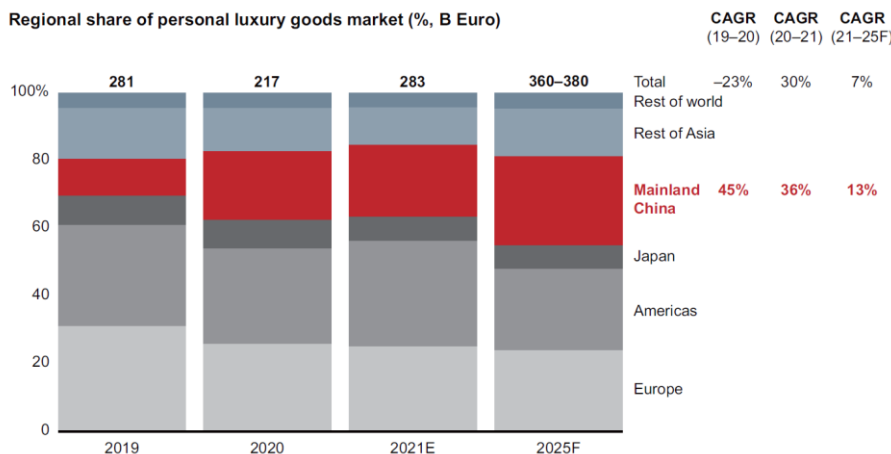
ความมั่งคั่งในจีน สนับสนุนจีนเป็นผู้บริโภคด้าน Luxury รายใหญ่ของโลก

ตลาดสินค้าเพื่อการบริโภคด้าน Luxury มีการขยายตัวสูงในจีน โดย Bain&Co คาดว่า ความต้องการของใช้ส่วนบุคคลในสินค้า Luxury จะโต 6-8% ต่อปี ในปี 2021-25 โดยตลาดจีนจะกลับมาฟื้นตัวจากการผ่อนคลายมาตรการโควิด-19 ทำให้สัดส่วนการบริโภคสินค้า Luxury ฟื้นตัวจาก 21-23% เป็น 40- 45% โดยการเปิดการท่องเที่ยว จะหนุนการใช้จ่ายด้าน Luxury ของนักท่องเที่ยวอีกครั้ง

สัดส่วนการบริโภค สินค้า Luxury ตาม ประเทศ



Regional share of personal luxury goods market (% , B Euro)

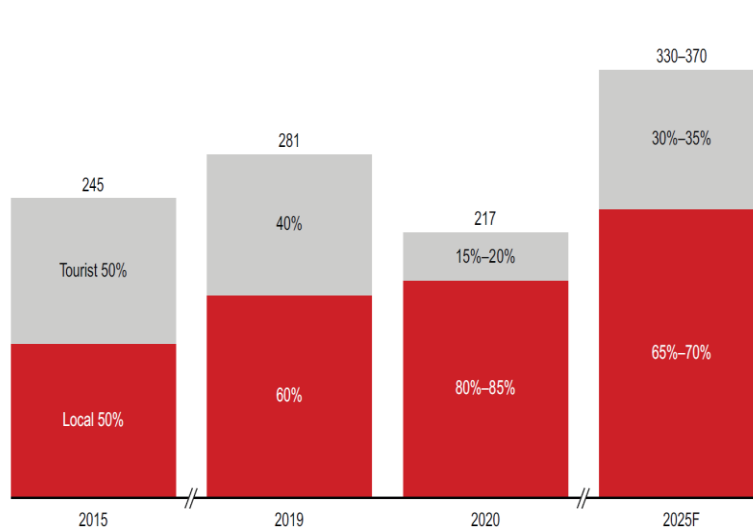


การคาดการณ์ การเติบโตของ สินค้า Luxury ในจีน

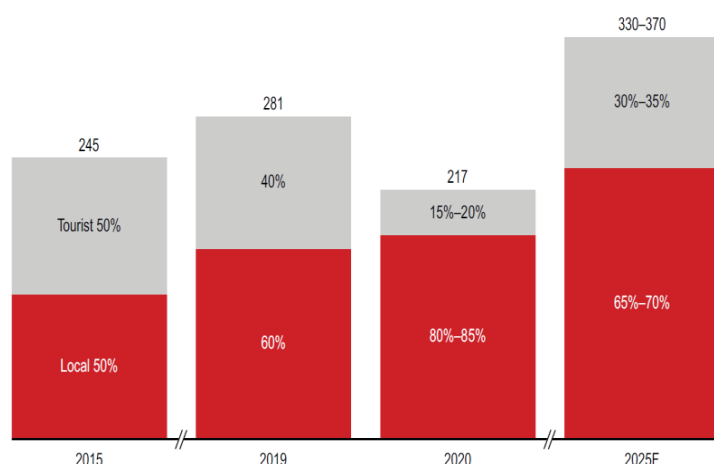
ที่มา: Bain & Co

การเปิดเศรษฐกิจหนุนให้การบริโภคสินค้า Luxury กลับมาฟื้นตัว

ตลาดสินค้าเพื่อการบริโภคด้าน Luxury มาจากภาคการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการบริโภคสินค้า Luxury ถึง 40-50% ขณะที่ในช่วงเกิดโควิด-19 สัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในสินค้า Luxury ลดลงเหลือเพียง 15-20% โดยการเปิดเศรษฐกิจและการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวจะช่วยหนุนให้การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยฟื้นตัว โดยเฉพาะถ้าจีนได้มีการยกเลิกมาตรการ Zero Covid



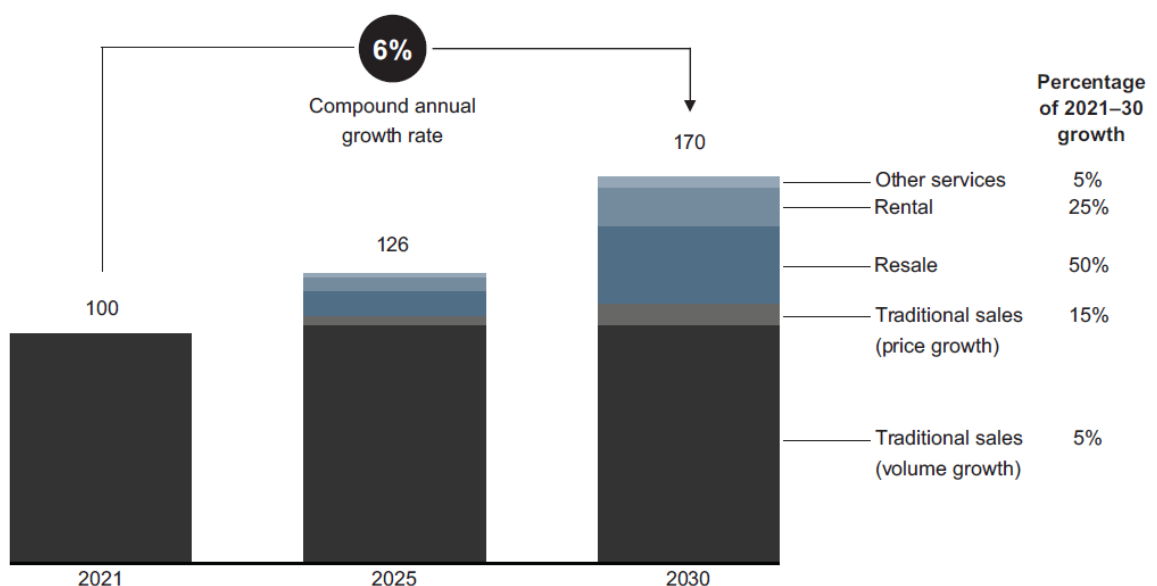
มาตรการ Zero Covid ในจีน ทำให้ความต้องการสินค้า Luxury ผ่านการท่องเที่ยวลดลง



ธุรกิจ Resale และ Rental สนับสนุนการเติบโตของสินค้าด้าน Luxury

ตลาดสินค้าเพื่อการบริโภคด้าน Luxury มีโอกาสขยายตัวจากธุรกิจใหม่คือ Resale ในตลาดมือสอง โดยมีบริษัทด้านสินค้า Luxury มาขยายธุรกิจด้านนี้ร่วมกับผู้ประกอบการ Online รวมถึงธุรกิจให้เช่าสินค้า Luxury จากระบบ Online ที่เติบโตสูงในช่วงที่ผ่านมา โดย Bain&Co คาดว่า การขยายตัวด้าน Resale จะคิดเป็นรายได้ถึง 20% ของรายได้รวมของบริษัทด้าน Luxury และมีการเติบโตถึง 50% ต่อปีในช่วงปี 2021-30 และการขยายตัวด้าน Rental จะคิดเป็นรายได้ถึง 10% และมีการเติบโตถึง 25% ต่อปีในช่วงปี 2021-30

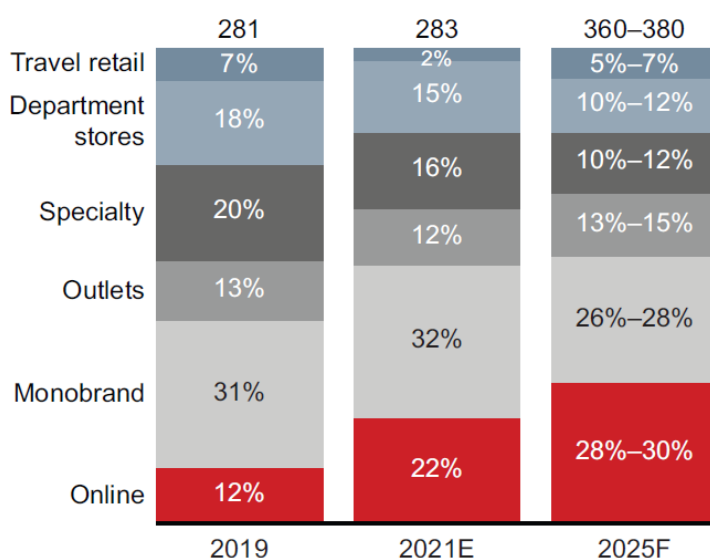
การเติบโตตลาดสินค้า Luxury ผ่าน Resale และ Rental



ที่มา: Bain & Co

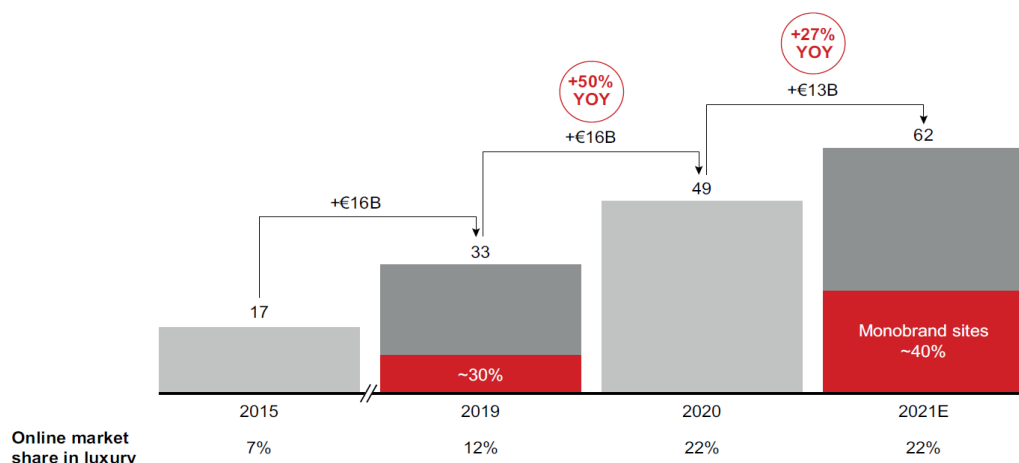
ระบบ Online ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า Luxury ได้ง่ายขึ้น

ตลาดสินค้าเพื่อการบริโภคด้าน Luxury มีการขยายตัวได้ในช่วง Covid-19 ได้จากการเพิ่มช่องทางการขายผ่านระบบ Online โดยในปี 2020 และ 2021 มีการเติบโตถึง 50% และ 27% ตามลำดับ ทำให้สัดส่วนการค้า Online คิดเป็นสัดส่วนถึง 22% รวมทั่วโลก โดย Bain&Co คาดว่าการบริโภคผ่าน Online จะโตถึง 30% ในปี 2025



สัดส่วนการบริโภคสินค้า Luxury ตามช่องทางการจัดจำหน่าย

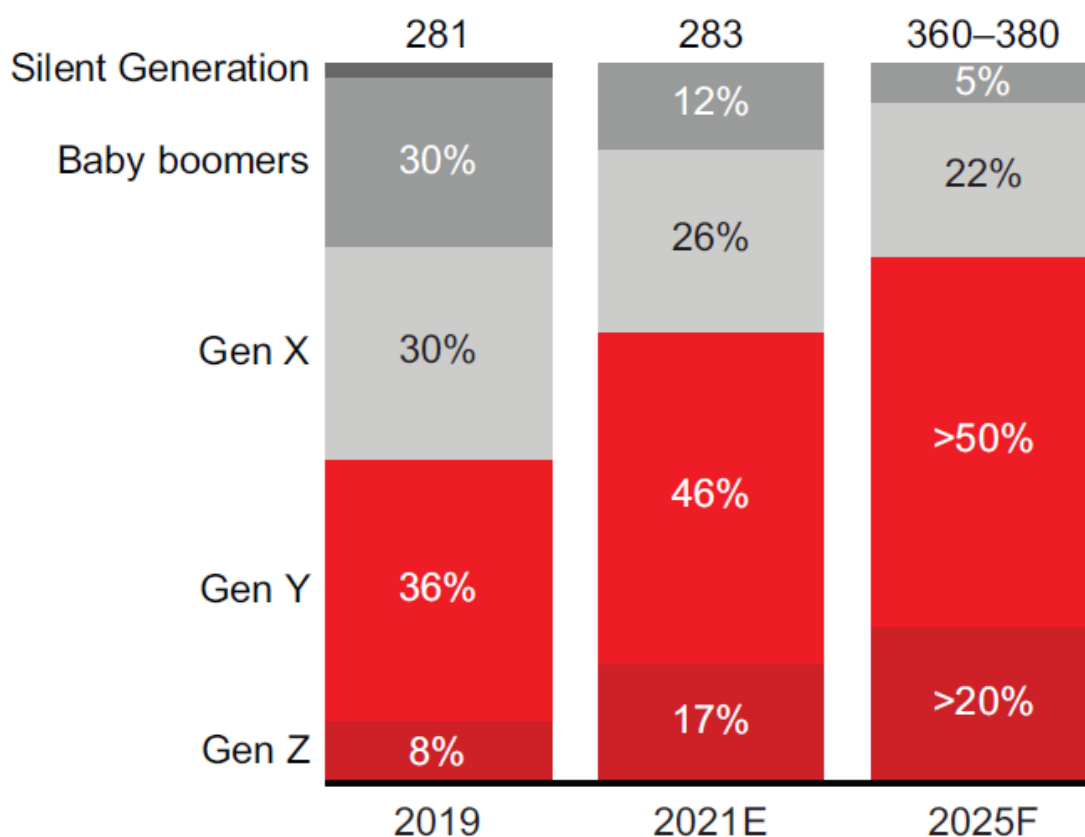
ขยายตัวตลาดสินค้า Luxury ผ่านระบบ Online (พันล้านยูโร)



ความมั่งคั่งของกลุ่ม Gen X+Y หนุนการเติบโต สินค้า Luxury

ตลาดสินค้าเพื่อการบริโภคด้าน Luxury มีแนวโน้มขยายตัวได้ต่อเนื่องในช่วงปี 2021-25 จากแรงผลักดันของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีฐานะความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นในกลุ่ม Gen X & Y ทำให้ Bain&Co คาดว่าการขายผ่านระบบ Online มีการเติบโตถึง 28-30% ในปี 2025 จากปัจจุบันที่ 22%

ยอดขายสินค้า Luxury แยกตาม Generation

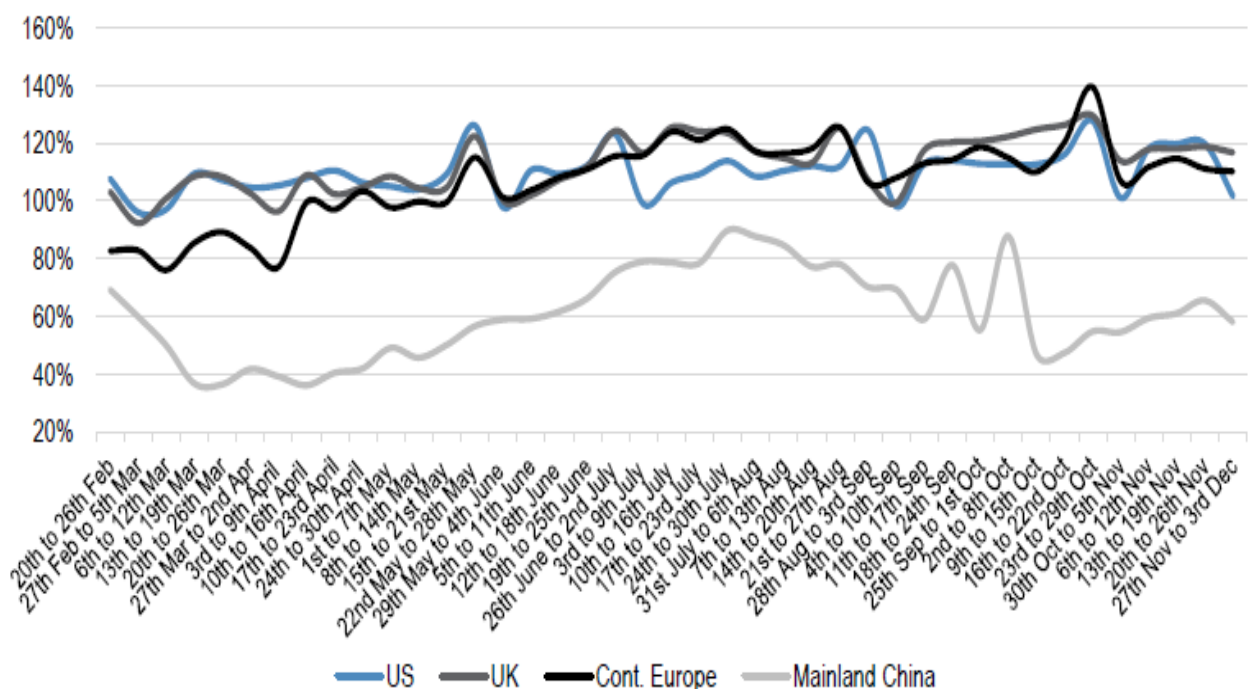


ที่มา: Bain & Co

Premium Experience: ธุรกิจการท่องเที่ยวใน สหรัฐและยุโรปกลับมาสูงกว่าช่วงก่อนเกิดโควิด-19

ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการฟื้นตัวชัดเจน และกลับมาเติบโตสูงกว่าช่วงก่อนโควิด-19 ในตลาดสหรัฐและยุโรป โดยรายได้เฉลี่ยต่อห้องในธุรกิจโรงแรม (RevPAR) ได้กลับมาสูงที่ประมาณ 120% ก่อนช่วงเกิดโควิดในสหรัฐ ยุโรป และอังกฤษ อย่างไรก็ตาม รายได้เฉลี่ยต่อห้องในธุรกิจโรงแรม (RevPAR) ในจีนยังอยู่ที่ 60% จากการฟื้นตัวการท่องเที่ยวที่ช้าจากนโยบาย Zero-Covid

รายได้เฉลี่ยต่อห้องในธุรกิจโรงแรมได้กลับมาสูงก่อนเกิดโควิด

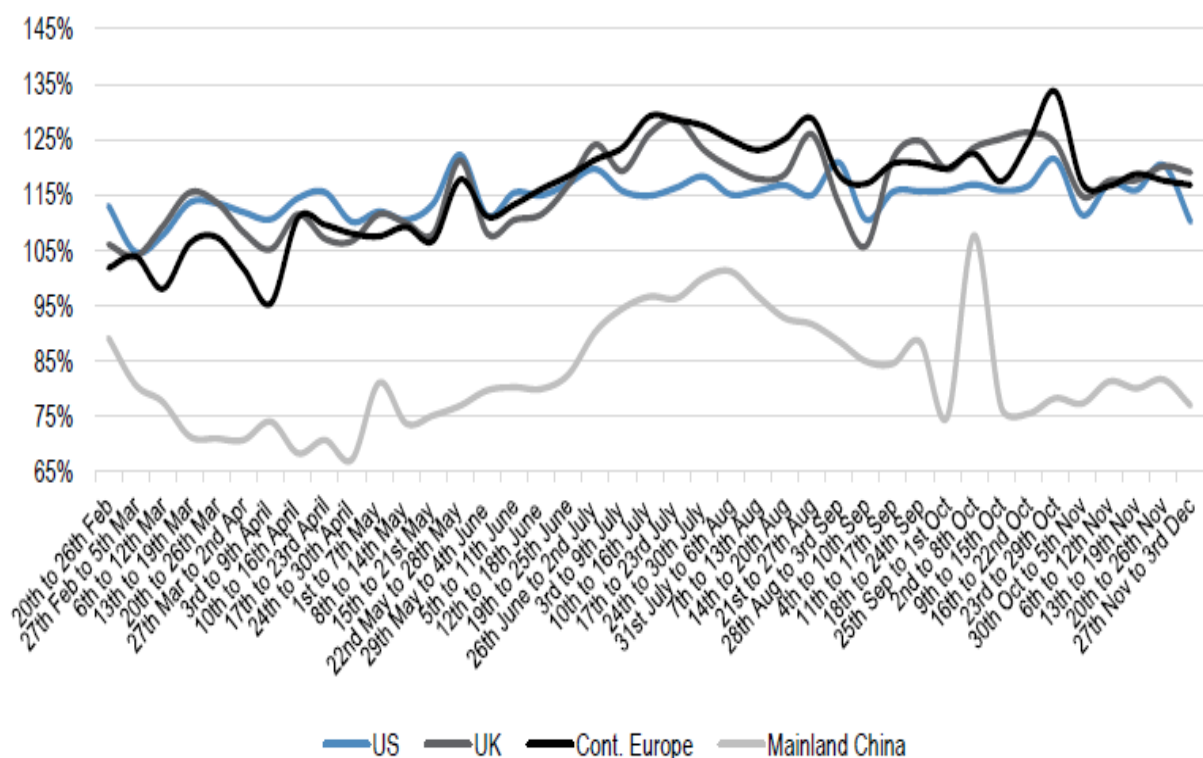


ที่มา: JP Morgan

ธุรกิจการท่องเที่ยวในจีนยังต่ำกว่าช่วงก่อนเกิดโควิด-19 จากมาตรการ Zero Covid

ด้านค่าที่พักเฉลี่ยต่อห้องในธุรกิจโรงแรม (ADR) ได้กลับมาสูงที่ประมาณ 115% ก่อนช่วงเกิดโควิดในสหรัฐ ยุโรป และอังกฤษ อย่างไรก็ตาม ค่าที่พักเฉลี่ยต่อห้องในธุรกิจโรงแรม (ADR) ในจีนยังอยู่ที่ 75% จากการฟื้นตัวการท่องเที่ยวที่ช้าจากนโยบาย Zero-Covid

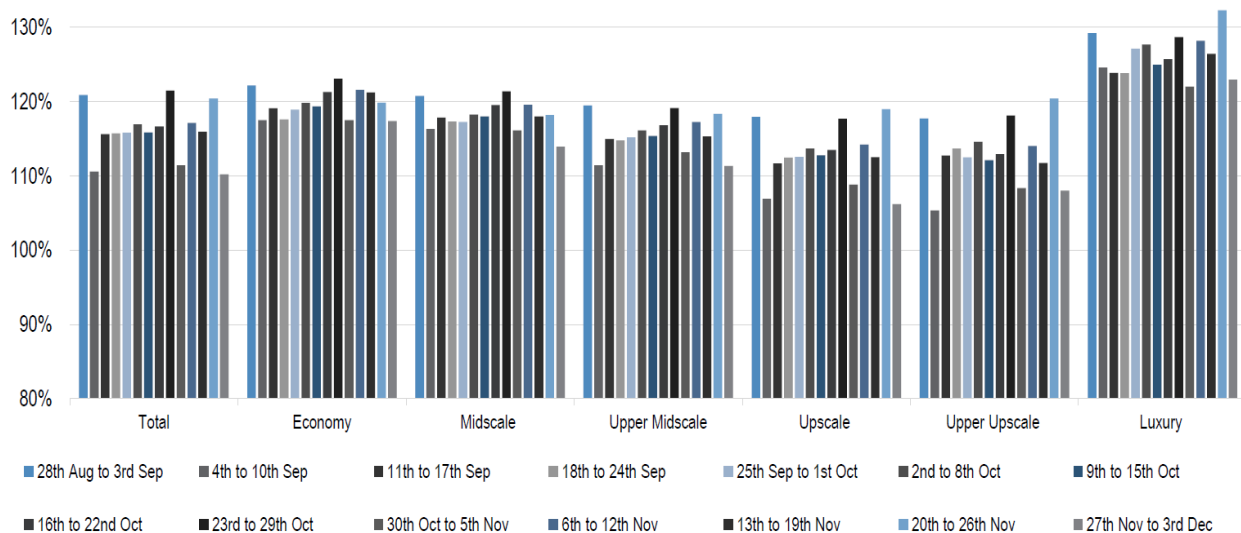
ค่าที่พักเฉลี่ยต่อห้อง (ADR)



ที่มา: JP Morgan

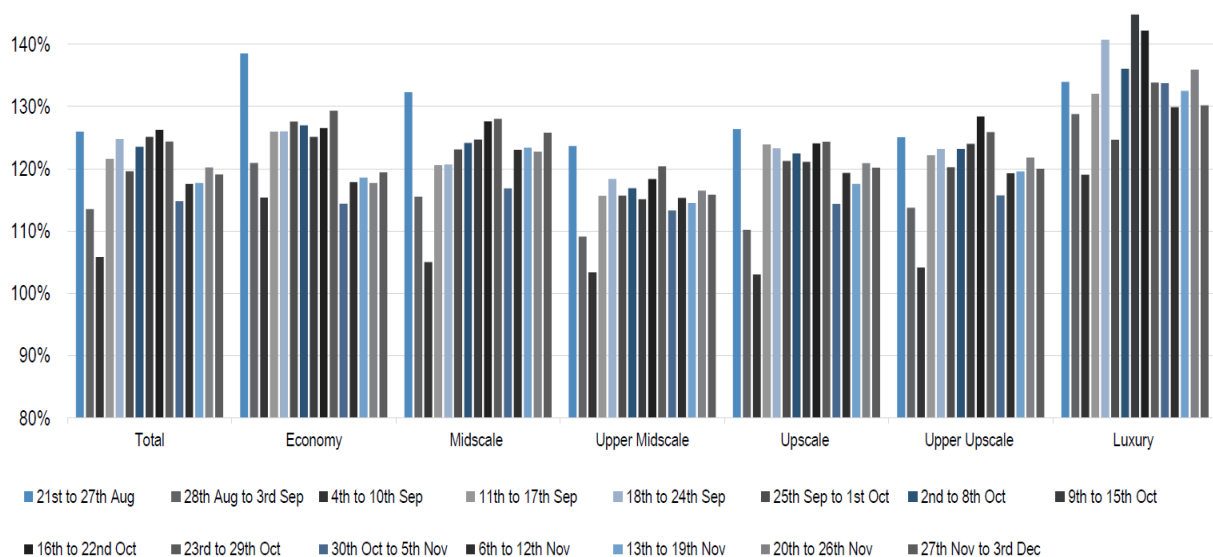
รายได้ธุรกิจโรงแรมในสหรัฐในกลุ่ม Luxury พ้นตัวกลับมาสูงกว่าช่วงก่อนเกิดโควิด-19

ค่าที่พักรเฉลี่ยต่อห้อง (ADR) ในสหรัฐ ปี 2022 เทียบกับปี 2019



รายได้ธุรกิจโรงแรมในอังกฤษในกลุ่ม Luxury พ้นตัวกลับมาสูงกว่าช่วงก่อนเกิดโควิด

ค่าที่พักรเฉลี่ยต่อห้อง (ADR) ในอังกฤษ ปี 2022 เทียบกับปี 2019

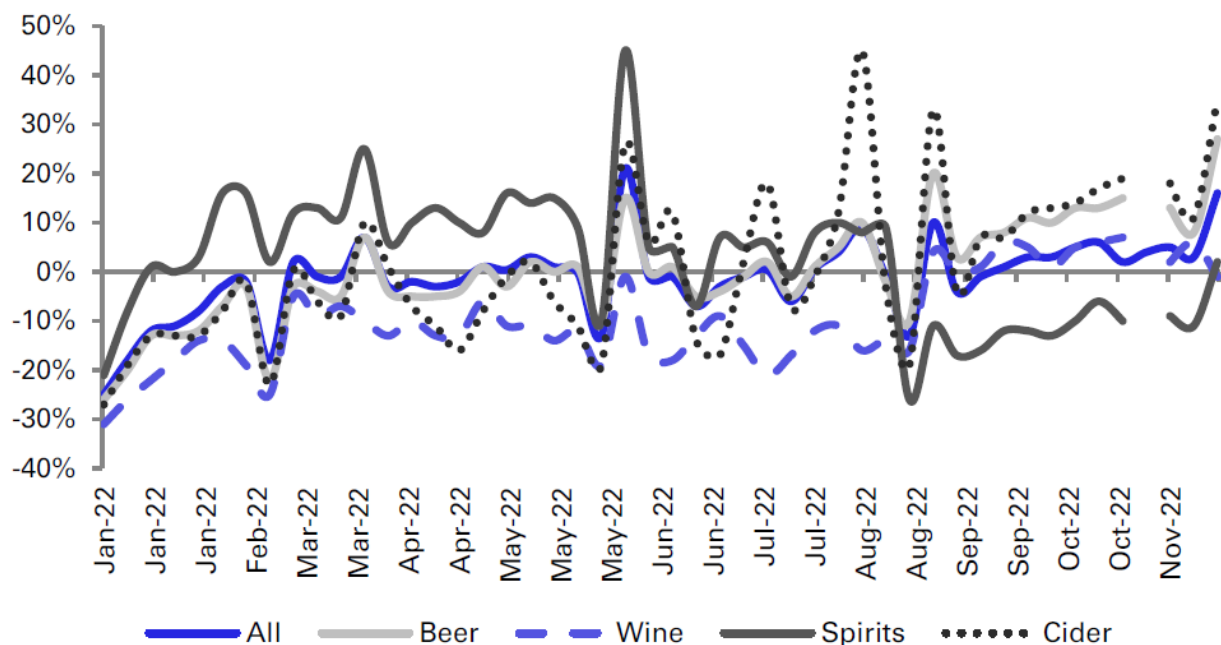


ที่มา: JP Morgan

การบริโภคด้านสินค้าการกลับมาฟื้นตัว หลังเปิดเศรษฐกิจในสหรัฐและยุโรป

การใช้จ่ายด้าน Luxury Experience ได้ประโยชน์จากการเปิดเศรษฐกิจ โดยตัวเลขการกินดื่มในยุโรปมีการฟื้นตัวเป็นบวกในปี 2022 สะท้อนการเปิดเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตข้างนอก ทำให้ธุรกิจด้านสินค้าการและการบันเทิง ทั้งร้านอาหาร สถานบันเทิง กลับมาฟื้นตัว และขยายตัวได้

การขยายตัวด้านการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อการบันเทิงปี 2022เทียบกับปีก่อน



ที่มา: DB

Premium Brand Outlook: กลุ่มการบริโภคและ บริการด้าน Luxury มีแนวโน้มฟื้นตัวจากการ เปิดเศรษฐกิจ และความมั่นคงฟื้น

แนวโน้มตลาด Premium และ Luxury ยังมีโอกาสขยายตัวได้ในระยะยาว เนื่องจาก

1. การเพิ่มขึ้นของความมั่งคั่งทั่วโลก ภาวะเศรษฐกิจโลกยังมีแนวโน้มฟื้นตัว ภายหลังภาวะโควิด-19 ทำให้การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง และความมั่งคั่งของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น หนุนให้ความต้องการสินค้า Premium เพิ่มขึ้น
2. การเปิดเศรษฐกิจของจีนและทั่วโลก หนุนการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายด้าน Luxury การเปิดเศรษฐกิจภายหลังโควิด-19 มีความชัดเจนมากขึ้นในจีน โดยภาวะตลาดสินค้าเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลมีแนวโน้มฟื้นตัวได้จากความต้องการและอำนาจซื้อของคนจีนที่มีขนาดใหญ่ถึง 40-45% รวมถึงการฟื้นตัวภาคการท่องเที่ยวในตลาด Luxury ในจีนและเอเชีย ย่อมหนุนการใช้จ่ายของภาคการท่องเที่ยวสูงขึ้นในอนาคต
3. การพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านพลังงานสะอาด ตลาด Premium Car มีแนวโน้มเติบโตจากการพัฒนาเทคโนโลยีและรถยนต์พลังงานสะอาดเช่น EV ทำให้ตลาดรถยนต์ Premium มีโอกาสเติบโตสูงกว่าค่าเฉลี่ยได้ในอนาคต
4. การเติบโตของธุรกิจ Online การเติบโตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Online ทำให้ผู้ประกอบการในตลาด Premium เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. การเติบโตของตลาดใหม่ เช่น Resale และ Rental โดยผู้ประกอบการด้าน Luxury ได้เข้าสู่ตลาดมือสอง และตลาดการเช่าสินค้า Luxury ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้สูงในอนาคต

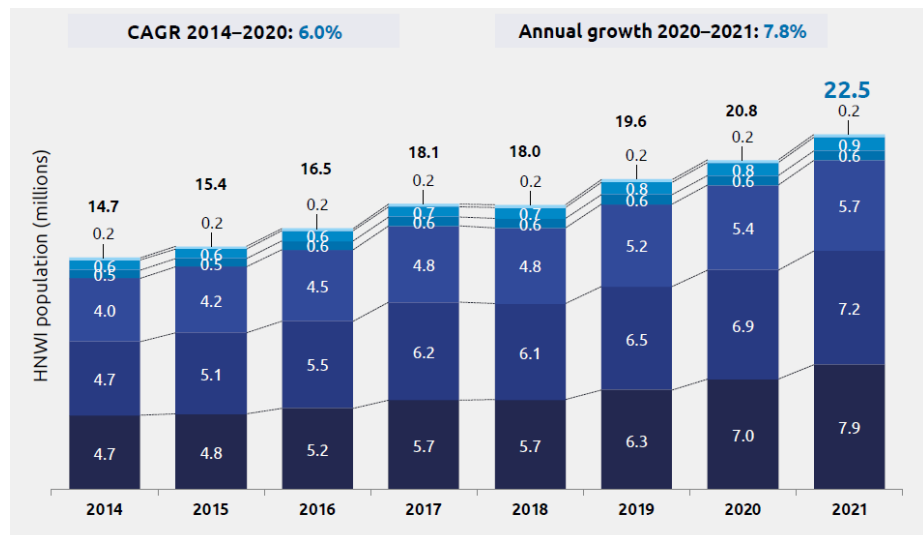
โดยการลงทุนในหุ้นที่ทำธุรกิจ Premium Brand มีความน่าสนใจในระยะยาว โดยกิจการยังสามารถทำกำไรที่ดี รวมถึงฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง โดย

- ผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาวหุ้นกลุ่ม Luxury ตั้งแต่ปี 2005 พบว่าให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าดัชนีตลาดหุ้นโลกในระยะยาว เนื่องจากธุรกิจด้าน Luxury สามารถสร้างกระแสเงินสดและการเติบโตของผลประกอบการได้ดี รวมถึงความสามารถในการจ่ายเงินปันผลที่ดีกว่า
- การคาดการณ์ผลประกอบการของในหุ้นกลุ่ม Luxury พบว่านักวิเคราะห์จาก Bloomberg Consensus คาดกำไรของหุ้นในดัชนี S&P Global Luxury จะมีกำไรเติบโตในช่วงปี 2022-25 สูงถึง 20% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าตลาดหุ้นโลกที่นักวิเคราะห์คาดการณ์กำไรจะเติบโต 8% ต่อปี
- ขณะที่ในปี 2022 หุ้นในกลุ่มเติบโตสูงได้รับลดลงแรง ทำให้หุ้นในธุรกิจ Premium Brand ที่เป็นรูปแบบหุ้น Growth ได้รับผลกระทบเช่นกัน ถึงแม้ผลกำไรยังมีการเติบโตที่ดี ทำให้มูลค่าหุ้นตาม Price-to-Earnings ปรับลดลงสู่ระดับประมาณ 17 เท่า ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 10 ปีย้อนหลังที่ 19 เท่า

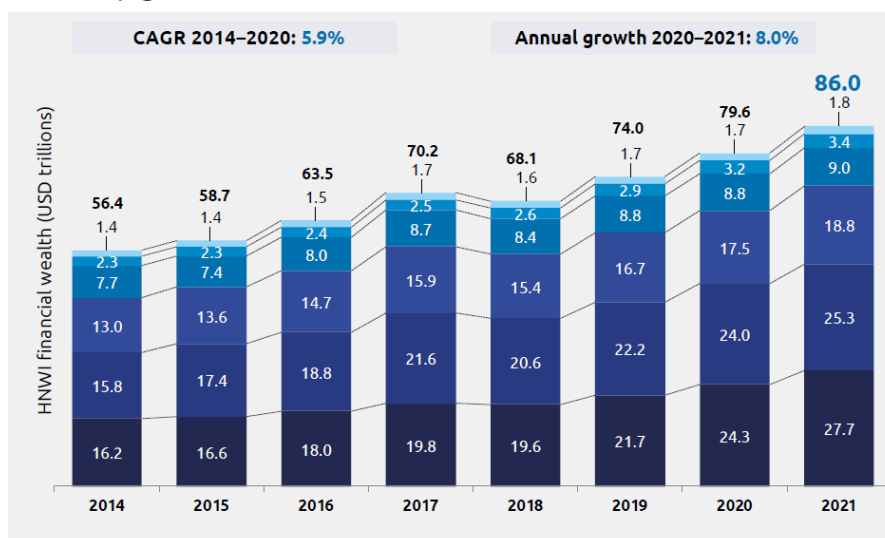
ความมั่นคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง รวมถึงความต้องการ สินค้า Premium จากคนรุ่นใหม่

ภาวะเศรษฐกิจโลกยังมีแนวโน้มฟื้นตัว ภายหลังภาวะโควิด-19 ทำให้การเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลาง และความมั่งคั่งของประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น ย่อมหนุนให้ความต้องการสินค้า Premium เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ฐานะความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นในกลุ่ม Gen X & Y ยังเป็นแรงผลักดันการใช้จ่ายในตลาด Premium

การเพิ่มขึ้น ของจำนวนคน ในกลุ่ม High Net Worth



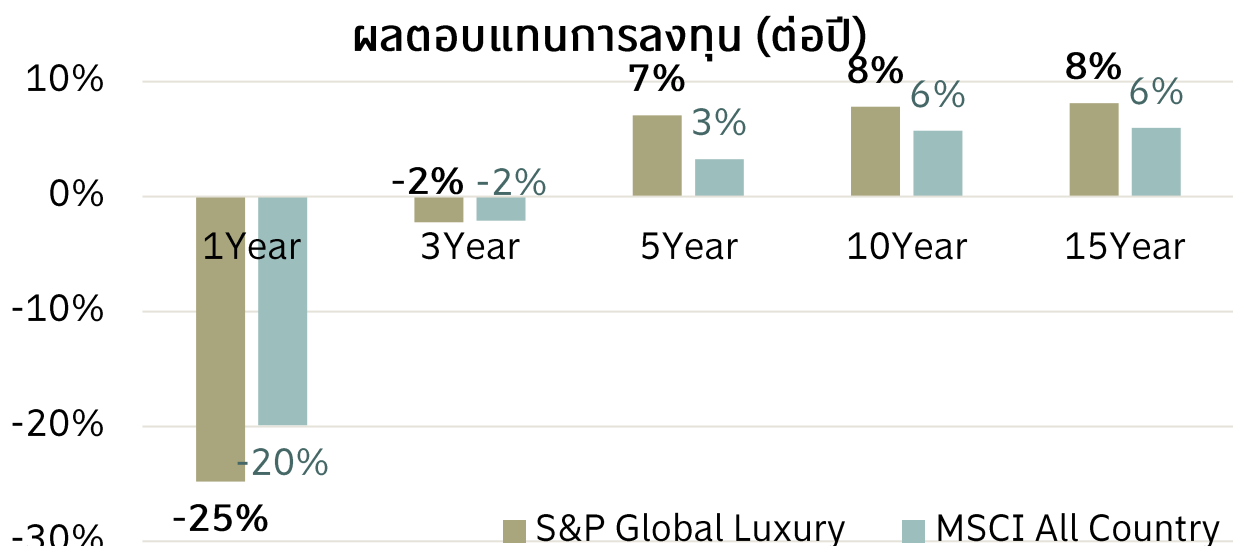
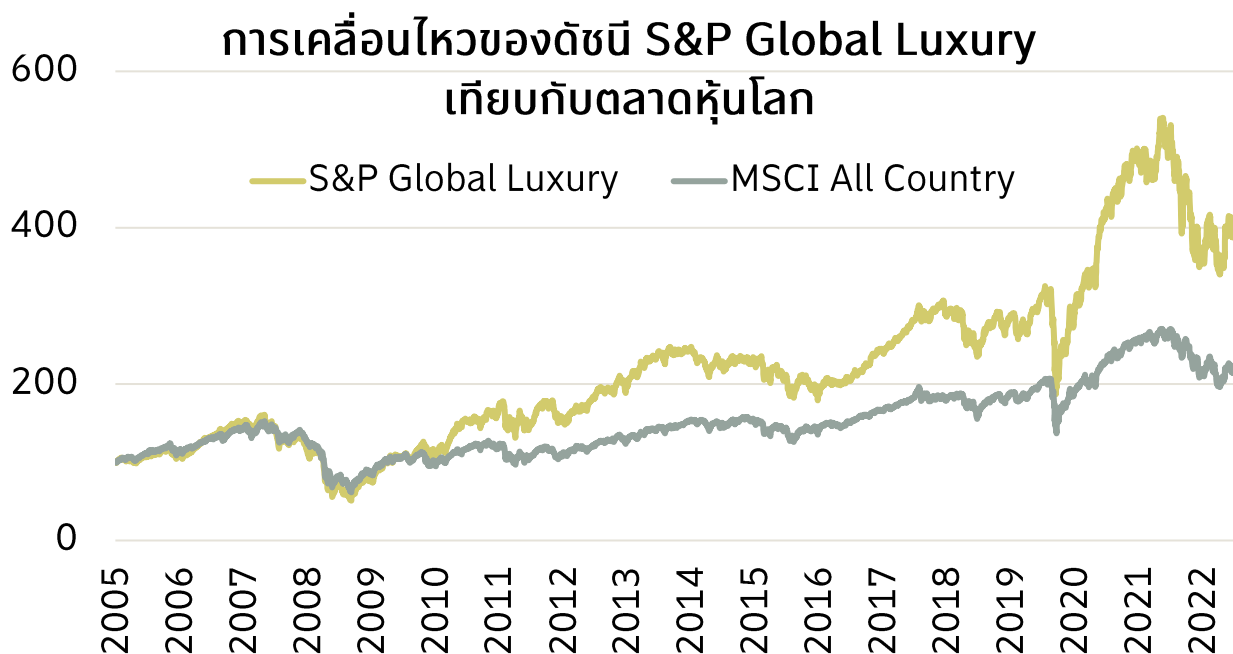
ที่มา: Capgemini



การเพิ่มขึ้นของ Wealth ในกลุ่ม High Net Worth

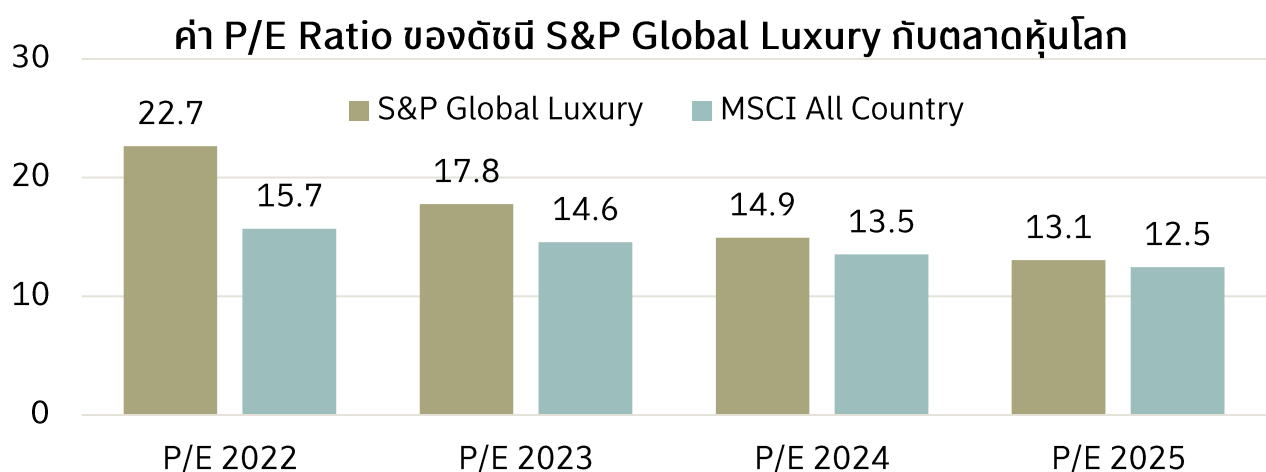
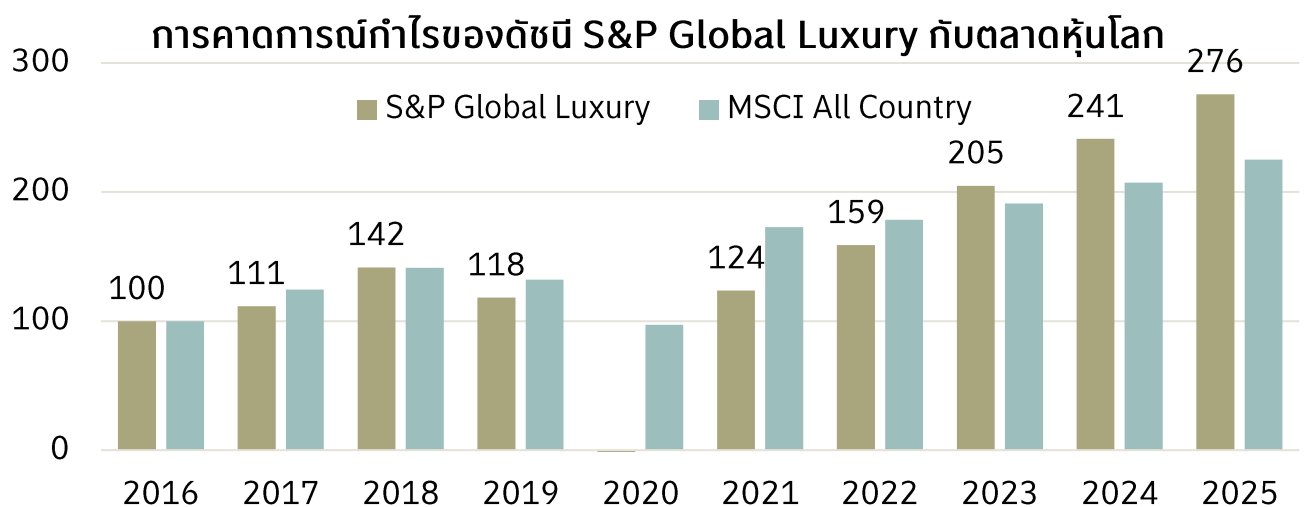
ผลตอบแทนการลงทุนในหุ้นกลุ่ม Luxury ให้ ผลตอบแทนดีกว่าตลาดหุ้นโลกในระยะยาว

ภาพการณ์ลงทุนในหุ้นกลุ่ม Luxury ตั้งแต่ปี 2005 พบว่าให้
ผลตอบแทนที่ดีกว่าดัชนีตลาดหุ้นโลกในระยะยาว เนื่องจากธุรกิจด้าน
Luxury สามารถสร้างกระแสเงินสดและการเติบโตของผลประกอบการ
ได้ดี รวมถึงความสามารถในการจ่ายเงินปันผลที่ดีกว่า



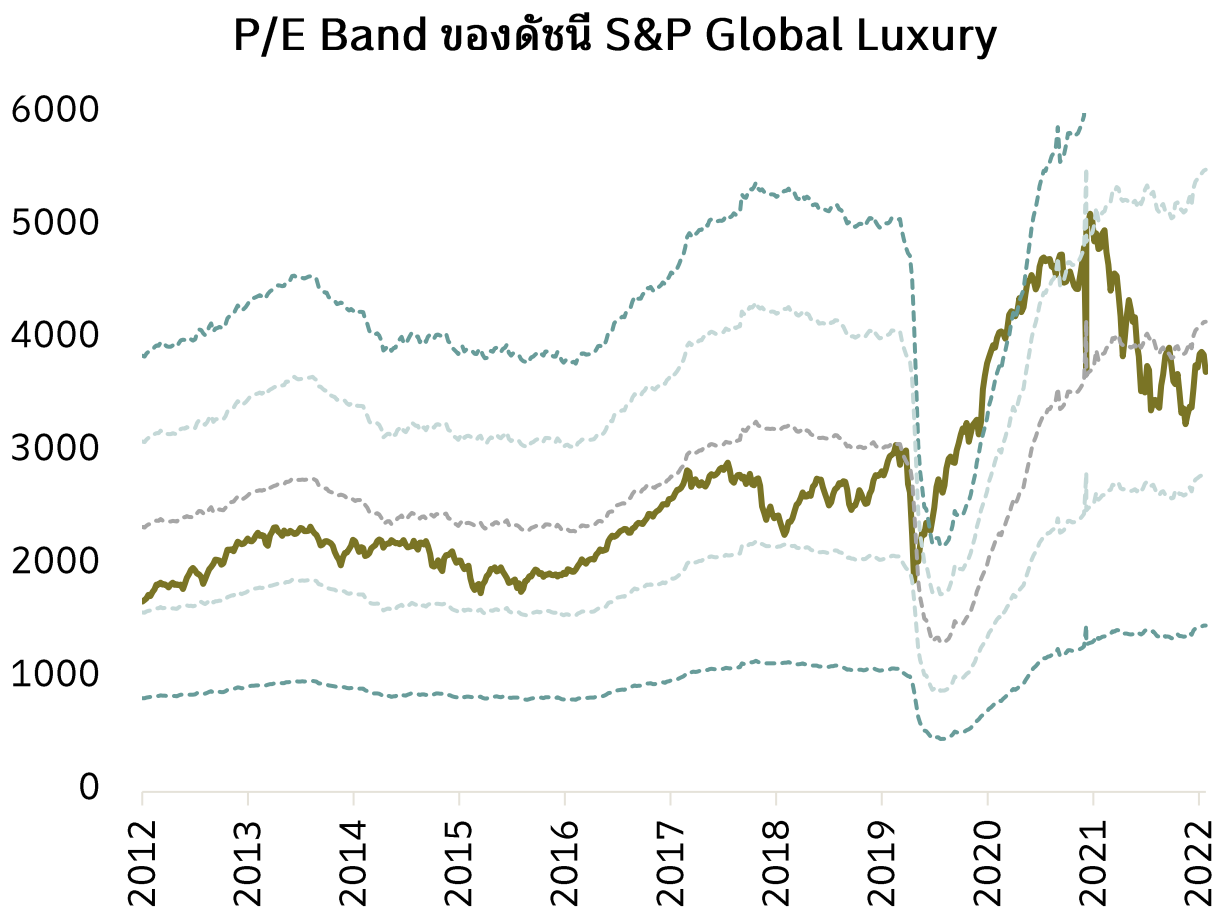
หุ้นในกลุ่ม Premium Brand จะเป็นหุ้น Growth โดยมีมูลค่าหุ้นที่สูง ภายใต้แนวโน้มกำไรเติบโตสูง

การคาดการณ์ผลประกอบการของในหุ้นกลุ่ม Luxury พบว่า นักวิเคราะห์จาก Bloomberg Consensus คาดกำไรของหุ้นในดัชนี S&P Global Luxury จะมีกำไรเติบโตในช่วงปี 2022-25 สูงถึง 20% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าตลาดหุ้นโลกที่นักวิเคราะห์คาดการณ์กำไรจะเติบโต 8% ต่อปี ขณะที่มูลค่าหุ้นเมื่อเทียบตามราคาหุ้นต่อกำไรของ S&P Global Luxury (Trailing และ Forward P/E) อยู่ที่ 22.7 และ 17.8 เท่า เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดหุ้นโลก Trailing และ Forward P/E อยู่ที่ 15.7 และ 14.6 เท่า



ราคาหุ้นในธุรกิจ Premium Brand ได้ปรับลดลง แรงในปี 2022 ทำให้มูลค่าลดลงต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

ภาพการณ์ลงทุนในปี 2022 หุ้นในกลุ่มเติบโตสูงได้ปรับลดลงแรง ทำให้หุ้นในธุรกิจ Premium Brand ที่เป็นรูปแบบหุ้น Growth ได้รับผลกระทบเช่นกัน ถึงแม้ผลกำไรยังมีการเติบโตที่ดี ทำให้มูลค่าหุ้นตาม Price-to-Earnings ปรับลดลงสู่ระดับประมาณ 17 เท่า ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 10 ปีย้อนหลังที่ 19 เท่า



ที่มา: Bloomberg Consensus

Disclaimer

เอกสารฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่โดยทั่วไป ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ต่อสาธารณะ และได้มีการตรวจสอบความถูกต้องอย่างระมัดระวัง แต่มีอาจยืนยันความถูกต้องของข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ และข้อมูลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลในเอกสารฉบับนี้ ไม่ใช้การให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ และมีได้มีเจตนาเชิญชวนหรือชักนำให้ซื้อหรือขายหลักทรัพย์หรือกองทุนแต่อย่างใด ผู้ใช้ข้อมูลต้องรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น จึงขอให้ผู้ใช้ข้อมูลใช้ดุลยพินิจพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจลงทุน

คำเตือน

- การลงทุนมิใช่การฝากเงินและมีความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนอาจไม่ได้รับเงินลงทุนคืนเต็มจำนวนเมื่อไถ่ถอน (ไม่คุ้มครองเงินต้น)
- ผู้ลงทุนต้องศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะสินค้า ข้อมูลสำคัญ นโยบายการลงทุน เงื่อนไขผลตอบแทน ความเสี่ยง ผลการดำเนินงาน เงื่อนไขการลงทุนและผลกระทบกรณีผิดเงื่อนไขการลงทุน และผลการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกองทุนรวมซึ่งเปิดเผยตามเอกสารหนังสือชี้ชวนส่วนสรุปข้อมูลสำคัญ และเอกสารเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกองทุนรวมเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานของกองทุนรวมในกลุ่มเดียวกัน และค่าความผันผวนของผลการดำเนินงานแบบเปอร์เซ็นต์ไทล์ หรือผู้ลงทุนสามารถสอบถามข้อมูลจากผู้แนะนำการลงทุนก่อนตัดสินใจลงทุน
- กองทุนที่มีการลงทุนในต่างประเทศมิได้มีนโยบายป้องกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมด ทั้งนี้ อยู่ในดุลพินิจของผู้จัดการกองทุน ดังนั้น ผู้ลงทุนอาจขาดทุนหรือได้กำไรจากอัตราแลกเปลี่ยนจากการลงทุนในกองทุนดังกล่าว หรืออาจได้รับเงินคืนต่ำกว่าเงินลงทุนเริ่มแรกได้
- ผลการดำเนินงานในอดีตของกองทุนรวม มิได้เป็นสิ่งยืนยันถึงผลการดำเนินงานในอนาคต