



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 11-15 มกราคม 2564

Lifestyle Trend – จังหวะและโอกาสของสินค้าใหม่ๆ

เทรนด์ของการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เทรนด์หลักๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงแน่ๆ ได้แก่ รูปแบบวิถีการบริโภค การเดินทางท่องเที่ยว แฟชั่น การใช้เวลากับงานอดิเรก การดูแลสุขภาพและผิวพรรณ

1. วิถีการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีผลมาจากเหตุการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาเป็นหลัก ทำให้มีการทำอาหารที่บ้านมากขึ้นอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงเป็นแบบนี้ต่อไปแม้สถานการณ์จะเข้าสู่ภาวะปกติ ผู้คนจะมีการพัฒนาทักษะการทำอาหารมากขึ้นและเกิดความเคยชินต่อการทำทุกอย่างเองจากช่วงมีนาคม 2563 มาจนถึงปัจจุบัน ได้เกิดปรากฏการณ์ 2 ทาง ทางหนึ่งเกิดขึ้นกับยอดขายสินค้าอาหารตามห้างสรรพสินค้าอาหารและร้านขายของสะดวกซื้อต่างๆ สูงขึ้นมาก ซึ่งไทยก็ได้รับสัดส่วนจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายนี้ไปด้วย แต่ขณะเดียวกัน ธุรกิจร้านอาหารได้ปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา มีร้านอาหารมากกว่า 10,000 ร้านทั่วประเทศแคนาดาที่ปิดตัวลง ร้านอาหารต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดโดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาเน้นการขายแบบ Take Out/Delivery เมนูที่สามารถนำกลับไปอุ่นแล้วยังคงมีรสชาติที่ดี การจัด Meal Kit สำหรับรายการอาหารที่ทำได้ง่ายให้ลูกค้าเอากลับไปทำเองที่บ้าน เป็นต้น รวมทั้งอาหารหรือวัตถุดิบที่ให้ผลดีกับสุขภาพ เพราะผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น



Our foodservice industry, which according to Restaurants Canada was worth \$93-billion pre-pandemic, is now catering to customers with take-home meals and prepared foods like marinated meats and signature sauces and spice rubs.

ISTOCKPHOTO / GETTY IMAGES

2. การเดินทางท่องเที่ยว มีการคาดการณ์ไว้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะกลับมามีบทบาทในการสร้างรายได้อีกครั้งในปี 2566 คือช่วงที่คาดว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาจะกลับสู่ภาวะปกติ แต่วิถีที่เปลี่ยนไปคือจะมีการมองหาการท่องเที่ยวแบบส่วนตัวมากขึ้น การหาที่พักที่รองรับลูกค้าได้น้อย หรือ การท่องเที่ยวบนเกาะที่ห่างไกล เพื่อหลีกเลี่ยงคนจำนวนมาก เป็นต้น ในระหว่างนี้ไปจนถึงภาวะปกติตามที่คาดการณ์ในปี 2566 การท่องเที่ยวแบบ Road Trip หรือ RV (รถบ้าน) จะเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะในปี 2564 ซึ่งประชาชนจะเตรียมแผนสำหรับท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนตั้งแต่ตอนนี้

3. วิธีการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จากกระแสต่อเนื่องของการรักษาสีงแวดล้อมและรักษาสุขภาพอากาศมาอย่างต่อเนื่อง สินค้าแฟชั่นที่ทำจากวัสดุที่ไม่เป็นภัยหรือช่วยรักษาสีงแวดล้อมรวมทั้งกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสีงแวดล้อมฯ ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่ม Millennial ประกอบกับวิถี Online Shopping ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วง Pandemic ทำให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์เหล่านี้ประสบความสำเร็จ

4. การดูแลสุขภาพและผิวพรรณ เมื่อนโยบาย Work From Home เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตคนทั้งโลก การใช้เครื่องสำอางและเครื่องประทินผิวมีการเปลี่ยนแปลง แนวโน้มของคนใช้เครื่องสำอางลดลงเพราะไม่จำเป็นต้องออกนอกบ้าน จึงมีการแต่งหน้าเล็กน้อยและพยายามใช้เครื่องสำอางเดิมที่มีอยู่ให้หมดก่อน อีกทั้งการซื้อเครื่องสำอางต้องมีการเลือกหรือทดลองสีและเนื้อสัมผัส จึงส่งผลให้เกิดการชะลอการซื้อ ในขณะที่บางกลุ่มยินดีสละเงินซื้อตามทีเห็นในออนไลน์และถ้าไม่ถูกใจก็ส่งคืนหรือทิ้งไป ซึ่งกลุ่มนี้มีน้อย แต่เมื่อพิจารณาสินค้าเครื่องประทินผิวและเพื่อความงามอื่นๆ แนวโน้มมีการใช้เงินกับสินค้ากลุ่มนี้มากขึ้นเนื่องจากมีเวลาในการดูแลตัวเองมากขึ้น รวมทั้งผู้ผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับความงามหันมาพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรกับสีงแวดล้อมและเป็นธรรมชาติมากขึ้นอย่างจริงจัง

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

ไม่เพียงกับสินค้าเท่านั้น แต่กับบรรจุภัณฑ์ด้วย โดยต้องการลดปริมาณขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเหล่านี้เป็นหลัก

5. การตกแต่งบ้าน ในช่วง Pandemic พบว่าการตกแต่งบ้านเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแทบทุกครัวเรือน อีกทั้งไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพอากาศตามฤดูกาลภายนอกบ้าน และบางรายถึงกับนำไปสู่การสร้างธุรกิจใหม่ให้ตัวเอง เนื่องจากมาตรการต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้จำกัดการออกนอกบ้าน กิจกรรมและการตกแต่งที่เคยอยู่นอกบ้านมาก่อน ถูกนำมาไว้ในบ้าน เช่น การปลูกต้นไม้ การแต่งสวน (จัดมุมในบ้านให้เป็นสวนเล็กๆ) การเปลี่ยนของตกแต่งภายในบ้านโดยเฉพาะสินค้าชิ้นเล็กๆ ที่จัดส่งทางไปรษณีย์ง่ายและไม่เสียค่าส่งเป็นจำนวนมาก สวนผักในบ้านเป็นอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเช่นกัน ธุรกิจที่เกิดขึ้นได้แก่ การออกแบบสวนสีเขียวภายในบ้านที่นอกจากให้ความสวยงามแล้วยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสำหรับผู้พักอาศัยในบ้านด้วย ธุรกิจการเพาะปลูกไม้ประดับขนาดเล็กไว้ตกแต่งโต๊ะทำงานหรือในห้องนั่งเล่น ในห้องนอน ซึ่งทำให้ประสบความสำเร็จเนื่องจากกระแสของการ Go Green ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า Pandemic เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น



Open Care's Office design were designed to resemble the atmosphere of working at home, using plants as a design strategy.

ความเห็นสำนักงานฯ

รูปแบบ Lifestyle ที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะด้วยเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงตามปกติ หรือเพราะสาเหตุของ Pandemic ล้วนเป็นจังหวะและโอกาสสำหรับธุรกิจใหม่ สินค้าใหม่ และช่องทางการตลาดใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถทำให้สินค้าที่เคยได้รับความนิยมหรือโด่งดัง หายออกไปจากตลาดได้เช่นกัน

จากแนวโน้มทั้ง 5 กลุ่มข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยหลัก ณ ขณะนี้ได้แก่ กระแสการรักษาสิ่งแวดล้อม และเหตุการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 การมองหาโอกาสเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เช่น สินค้าอาหารที่เข้ากับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป อาจจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใส่วัตถุดิบที่ต้องใช้ในการทำอาหารเมนูนั้นๆ ได้ทั้งหมด และสามารถเปิดที่ละแพ็คเกจและนำส่วนผสมในแพ็คเกจมาทำอาหารได้ 1-2 งาน เป็นต้น หรือการจัด Meal Kit มาเสร็จเรียบร้อยและส่งออกมายขายที่ประเทศปลายทาง เป็นต้น หรือสินค้าที่ใช้ในรถยนต์ที่ช่วยทำให้การเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์สะดวกและมีความปลอดภัยมากขึ้น เช่น เครื่องฟอกอากาศแบบฉบับปล้นหรือเครื่องฉายรังสี UV ฆ่าเชื้อ ที่สามารถติดตั้งภายในรถยนต์ได้โดยไม่กินเนื้อที่และสามารถยกเข้า-ออกได้ จากคันหนึ่งไปสู่อีกคันหนึ่งและใช้กระแสไฟฟ้าไม่มาก หรือสินค้าตกแต่งบ้านที่ช่วยบรรยากาศหรือมีคุณลักษณะที่ให้ความใกล้ชิดของคนในบ้านกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติโดยใช้วัสดุ Recycle เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตลาดนำการผลิตที่เข้ากับ Lifestyle ในยุค New Normal น่าจะเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์โลกในปัจจุบัน วิถีชีวิตยังคงเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ไม่หยุดนิ่ง ผู้ส่งออกไทยควรติดตามข่าวสารของประเทศปลายทางเพื่อศึกษาความต้องการของตลาดที่ต้องการส่งออก หากผลิตหรือพัฒนาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาด จะมีความเป็นไปได้สูงที่จะประสบความสำเร็จ

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ www.ditp.go.th และ www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศ โปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ