



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากไต้หวันประจำวันที่ 6 - 10 ธค. 2564

โควิดหนุน สินค้าเพื่อสุขภาพขยายตัวอย่างต่อเนื่องในไต้หวัน

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคไต้หวัน ซึ่งรวมถึง การให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดย GO SURVEY หน่วยงานที่ปรึกษาด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของ ไต้หวัน ซึ่งเป็นบริษัทลูกของ HAPPY GO บัตรสะสมคะแนนจากการจับจ่ายซื้อของยักษ์ใหญ่ ที่ครอบคลุม ช่องทางการตลาดแทบจะทุกประเภทของไต้หวันและมีสมาชิกมากกว่า 10 ล้านราย ได้รายงานผล “การสำรวจ พฤติกรรมการบริโภคในไต้หวันประจำปี 2021” โดยพบว่า การมีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง เป็นสิ่งที่ ประชาชนทุกเพศทุกวัยในไต้หวันให้ความสำคัญมากขึ้น โดยให้ความสำคัญใน 3 ส่วน คือ “การรับประทานอาหาร การนอนหลับพักผ่อน และการออกกำลังกาย”

โดยนายเหลียงจินหลิน กรรมการผู้จัดการใหญ่ของ HAPPY GO ชี้ว่า รายงานการสำรวจพฤติกรรมการ บริโภคในไต้หวันของ GO SURVEY เป็นการสำรวจจากฐานข้อมูลการจับจ่ายใช้สอยของสมาชิกที่มีอยู่มากกว่า 10 ล้านราย โดยพบว่า กว่าร้อยละ 60 ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เป็นอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ (Smart Wearable Device) ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ รวมไปถึงจนถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณสมบัติช่วยใน ด้านการออกกำลังกายและการผ่อนคลาย นอกจากนี้ ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจกับ Mobile Application หรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและช่วยด้านการนอนหลับพักผ่อนด้วย

รายงานดังกล่าวยังชี้ว่า กระแสการใส่ใจต่อสุขภาพของผู้คนในยุคปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคไต้หวันหันมาปรุง อาหารเองทานมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการทำครัวที่มีฟังก์ชันการใช้งานซึ่งช่วย ประหยัดเวลา และใช้งานง่าย เช่น หม้ออบความดันสูง หม้อทอดไร้น้ำมัน ได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงกลางปีที่ผ่านมา ก็ทำให้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับ การทำความสะอาดและรักษาสุขอนามัยภายในบ้านได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากเช่นกัน

นอกจากนี้ ผู้บริโภคชาวไต้หวันในปัจจุบันยังได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจากการชมการไลฟ์สดขายสินค้า ทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ได้รับ อิทธิพลมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมได้แก่อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของใช้ใน ชีวิตประจำวัน รวมถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำและห้องครัว แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของข้อมูลความรู้ ด้านสุขภาพจากสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค และเป็นแนวโน้มการบริโภคใน ปัจจุบันที่ไม่มีการแบ่งเพศและกลุ่มอายุอีกต่อไป

ที่มา United Daily News (December 7, 2021)

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นของ สคต.

สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การไลฟ์สดขายสินค้าได้กลายมาเป็นแนวโน้มใหม่ที่ผู้ขายนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ลดการเดินทาง โดยยังสามารถโต้ตอบแบบเรียลไทม์กับผู้ซื้อได้เหมือนในการซื้อสินค้าที่ร้าน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมในการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายจะหายไป ดังนั้น การตั้งราคาจำหน่ายจะต้องมีความดึงดูดในระดับหนึ่งและต้องมีเทคนิคในการแนะนำสินค้าที่ดี จึงจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าชมอย่างต่อเนื่อง และตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าต่อไป