

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 20-26 มิถุนายน 2563

แนวโน้มการจับจ่ายหลัง COVID-19

เป็นหัวข้อที่พูดถึงกันมาตลอดในช่วงนี้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไรกับพฤติกรรมของผู้บริโภคบ้างเพราะสถานการณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่จะมีความรุนแรงและยืดเยื้อยาวนานเท่านั้นแต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปทั่วโลกอีกด้วย ดังรายงานจาก Euromonitor International ที่พยายามชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันที่กำลังเกิดขึ้นและน่าจะคงอยู่ต่อไปในอนาคตอันใกล้



ท่ามกลางปัญหาอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นและความยากลำบากที่เพิ่มขึ้นในการหารายได้ของผู้บริโภคทั่วไป ประกอบกับความกังวลถึงความไม่แน่นอนในอนาคต Euromonitor ประเมินว่าการใช้จ่ายของภาคครัวเรือนในปีนี้จะลดลงประมาณร้อยละ 5.2 และจะไม่เพิ่มขึ้นจนเท่ากับในปีที่ผ่านมาอย่างน้อยอีก 2 ปีข้างหน้า ยิ่งไปกว่านั้นก็คือ วิกฤติ COVID-19 ในครั้งนี้ได้รบกวนและเปลี่ยนแปลงวิถี

ชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก รวมทั้งกระตุ้นเตือนให้ผู้คนส่วนใหญ่หยุดคิดและทบทวนการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ เสียใหม่ อาทิ เรื่องครอบครัว เรื่องชุมชน เรื่องสุขภาพ หรือเรื่องเทคโนโลยี เป็นต้น จนเป็นที่มาของผลการสำรวจและรายงานจาก Euromonitor เกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคหลังวิกฤติ COVID-19 ดังนี้

- กระแสการบริโภคอย่างยั่งยืน (sustainability) ยังคงอยู่แต่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มุ่งไปที่ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม การลดขยะพลาสติก หรือภาวะโลกร้อน มาเป็นการคิดแบบองค์รวมมากขึ้น อาทิ ความมั่นคงด้านอาหาร หรือเรื่องสวัสดิภาพของสัตว์ เป็นต้น

- ผู้คนใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้นและทำอาหารรับประทานเองที่บ้านบ่อยครั้งขึ้นจนอาจกล่าวได้ว่า หลังจากช่วง 2-3 เดือน ของการ lock down ผ่านไป ใครๆ ก็ทำกับข้าวเป็นกันหมด จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อวัตถุดิบมาปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านมากขึ้น

- ความนิยมในการสั่งซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ถูกเร่งขึ้นมาจากเดิมที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากอยู่แล้วจนอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยนของ e-commerce เลยทีเดียว ทำให้รู้สึกเหมือนกับว่าทุกคนทำเป็นและสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อทุกอย่างรวมทั้งของใช้ในชีวิตประจำวันด้วย

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่น ๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนหนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre, Vancouver
1009-1166 Alberni Street
Vancouver BC V6E 3Z3 Canada

Phone: +1 604 687 6400
Fax: +1 604 683 6775
Email: vancouver@thaitrade.ca

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 20-26 มิถุนายน 2563

- กระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดียังคงอยู่และน่าจะแรงขึ้นด้วย เนื่องจากผู้คนถูกจำกัดให้ต้อง “อยู่บ้าน” กันมากขึ้นจนรู้สึกว่เสียสมดุลระหว่างการ “กิน” กับการ “ออกกำลังกาย” จึงมีแนวโน้มที่จะหันไปให้ความสำคัญกับการกินในสิ่งที่มีประโยชน์หรืออย่างน้อยก็ไม่เป็นโทษต่อร่างกายมากขึ้น
- ผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าถูกแยกห่างออกจากกันมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยง รวมทั้งธุรกิจบริการอย่างร้านอาหาร แต่ผู้บริโภคก็ยังมีความต้องการประสบการณ์ที่ดีอยู่เสมอ ผู้ผลิตสินค้าต้องเข้าใจว่าสินค้าในระดับพรีเมียมนั้นไม่ใช่แค่ให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่า แต่ต้องสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วย
- ในขณะที่ภาพรวมของการบริโภคสินค้าต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคอาจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น หรือลดการใช้ภายในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยและเทคโนโลยีสูง แต่รายงานของ Euromonitor คาดการณ์ว่าสำหรับกลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไม่น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงมากนักเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการปรับตัวได้ดีและรวดเร็วอยู่แล้ว

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ

ถึงแม้ว่าจะมีนักวิเคราะห์จำนวนมากที่พยายามคาดเดาแนวโน้มต่างๆ ของโลกภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาด แต่ในช่วงเวลานี้ก็อาจยังเร็วเกินไปที่จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า new normal หลังวิกฤติ COVID-19 จะเป็นอย่างไร และจะมีอะไรที่เปลี่ยนแปลงไปบ้าง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือธุรกิจใดๆ คือการหมั่นศึกษาข้อมูลและเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวรับความเปลี่ยนแปลงให้ได้อย่างรวดเร็ว และสำหรับเรื่องการตลาดนั้น นอกเหนือจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว การติดตามความเคลื่อนไหวภาวะเศรษฐกิจของตลาดเป้าหมายก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ควรหมั่นศึกษาข้อมูลไว้เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้วยเช่นกัน

ที่มา: <http://www.canadiangrocer.com/top-stories/six-key-trends-arising-out-of-covid-and-how-they-impact-grocery-95354>