

Top 10 สินค้ามาแรงหลังวิกฤตเศรษฐกิจ

โดย ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

เศรษฐกิจโลกที่หดตัวในช่วงที่ผ่านมาทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ส่งผลให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น การซื้อบ้านหลังที่สองและสินค้าแฟชั่นลดลง รวมทั้งนิยมหาความสุขความบันเทิง อาทิ รับประทานอาหาร ดูหนังฟังเพลง และออกกำลังกายที่บ้านมากขึ้นแทนการไปทำกิจกรรมต่างๆ นอกบ้าน เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น อย่างไรก็ตาม หลังจากผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ในการใช้จ่ายทั้งในช่วงเศรษฐกิจเฟื่องฟูและช่วงซบเซาอย่างหนักมาแล้วและหากเศรษฐกิจโลกกลับมาฟื้นตัวขึ้นรอบใหม่ก็มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคามาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

แนวโน้มหรือเทรนด์สินค้าที่คาดว่าจะได้รับความนิยมและมาแรงในตลาดการค้าโลกหลังวิกฤตเศรษฐกิจมีดังนี้

1. สินค้าอเนกประสงค์ (All-in-One) ผู้บริโภคมีแนวโน้มคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ต้องมีคุณสมบัติในการทำงานได้หลากหลายในสินค้าเดียว เช่น โทรศัพท์มือถือที่ไม่เป็นเพียงเครื่องมือติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา กล้องถ่ายภาพและเครื่องเสียงไปพร้อมๆ กัน เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้ แม้คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้สินค้ามีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป แต่ด้วยประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปเพื่อแลกกับความครบครันและความสะดวกสบายที่จะได้รับ

2. สินค้าที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถประกอบได้เอง (Do It Yourself : DIY) ซึ่งนอกจากเป็นสินค้าจำพวกเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้านแล้ว ยังรวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องประดับประกอบเองได้ เพราะผู้บริโภคแต่ละคนสามารถออกแบบหรือเลือกวัสดุที่นำมาประกอบ รวมถึงสามารถตกแต่งสีสันทันของผลิตภัณฑ์ได้ตามใจชอบ ทำให้มีรูปแบบไม่ซ้ำใคร นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและเป็นการเปลี่ยนปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากราคาเป็นความพึงพอใจเฉพาะของแต่ละบุคคล

3. สินค้าย้อนอดีตที่ผสมผสานความทันสมัย (Retro Nova) ยุคสมัยที่เต็มไปด้วยความไฮเทคของเทคโนโลยีท่ามกลางกระแสที่ผู้คนเริ่มหันกลับมาให้ความสำคัญกับความคลาสสิกของอดีต ทำให้เกิดการผลิตสินค้าในลักษณะ Retro Nova ขึ้น สินค้าดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ได้ทั้งในเรื่องการนำเทคโนโลยีทันสมัยที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านการใช้สอยควบคู่ไปกับการสร้างความสุขทางด้านจิตใจผ่านการย้อนมองภาพในอดีต เช่น นาฬิกาที่มีรูปลักษณะย้อนยุคแต่กลไกเป็นไมโครชิปที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ เครื่องเสียงที่เลียนแบบวิทยุโบราณแต่มีฟังก์ชันการใช้งานครบครัน เป็นต้น

4. สินค้าที่ทำด้วยมือ (Handmade) คาดว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้น ส่วนหนึ่งเพราะเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันทำให้สินค้าที่ผลิตได้แทบไม่มีความแตกต่างกัน (Homogeneous) ขณะที่สินค้า Handmade สามารถสร้างจุดขายจากความแตกต่างและการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้มากกว่าสินค้าที่ผลิตครั้งละจำนวนมาก

5. สินค้าที่เน้นการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ (Design & Packaging) แม้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า สิ่งแรกที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าคือ รูปลักษณะภายนอกและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภคลดความสนใจในปัจจัยด้านราคาและคุณภาพลง แต่หันมาให้ความสนใจกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของตนเองมากขึ้น

6. **สินค้าที่ปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (Fair Trade)** ในกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน แนวคิดนี้เริ่มเป็นรูปธรรมมากขึ้นหลังจากองค์กร Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) ได้นำฉลาก Fair Trade มาใช้อย่างแพร่หลายเมื่อปี 2545 เพื่อแสดงให้เห็นว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้านั้นซื้อจากเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนาด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่มีการกดขี่แรงงาน ไม่ใช้แรงงานเด็กและสนับสนุนให้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดีขึ้น ปัจจุบันมีสินค้าที่ได้รับการรับรอง Fair Trade ทั่วโลกแล้วกว่า 4,500 รายการในหลายกลุ่มสินค้า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร อาทิ กาแฟ โกโก้ ถั่ว น้ำตาล ฝ้าย น้ำผึ้งและดอกไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ คาดว่าผู้บริโภคโดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้วจะนำประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) มาเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น จากปัจจุบันที่พบว่าชาวยุโรปราว 1 ใน 5 ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม

7. **สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product)** ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วนมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าที่ใส่ใจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในกระบวนการผลิต ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสามารถย่อยสลายหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ รวมทั้งให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ISO 14000, Carbon Footprint, Eco-labeling and Packaging ของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย

8. **สินค้าพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat)** วิธีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและชั่วโมงทำงานที่มีการผลิตเปลี่ยนแปลงหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการรับประทานอาหารที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว มีความหลากหลายและอร่อย ทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งแนวโน้มนี้จะขยายไปยังประเทศกำลังพัฒนามากขึ้นเป็นลำดับ

9. **สินค้าเพื่อสุขภาพ (Organic & Functional Food)** ปัญหาโรคภัยไข้เจ็บและโรคระบาดที่รุนแรงขึ้นทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Food) ที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี รวมทั้งตลาดอาหารและเครื่องดื่มซึ่งมีส่วนผสมที่ช่วยบำรุงร่างกาย (Functional Food) เช่น สารอาหารต่างๆ สารที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก ลดความเครียด บำรุงสมองหรือช่วยในการนอนหลับได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

10. **สินค้าที่คำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare)** สวัสดิภาพสัตว์เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปที่เชื่อว่าการดูแลให้สัตว์มีสวัสดิภาพที่ดีจะส่งผลให้สินค้าอาหารที่ผลิตได้มีคุณภาพดีตามไปด้วย ทั้งนี้ สินค้าอาหารที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบที่คำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์จะต้องผ่านมาตรฐานกรรมวิธีการผลิตขององค์กรโรคระบาดสัตว์ระหว่างประเทศ ตั้งแต่วิธีการเลี้ยงที่ต้องไม่แออัด การขนส่งและการฆ่าที่ต้องไม่ให้สัตว์ทรมานและไม่ให้สัตว์เกิดความตื่นตระหนก รวมถึงการห้ามใช้ยาปฏิชีวนะบางรายการผสมในอาหารสัตว์ เป็นต้น

จากความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปและวัฏจักรเศรษฐกิจ พบว่าผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวในการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบนอกเหนือจากปัจจัยด้านราคา ประเด็นนี้อาจมองได้ว่าเป็นทั้งความเสี่ยงและโอกาสในเวลาเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าที่ตนเองส่งออกอย่างใกล้ชิด รวมทั้งวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วถึง เพื่อชิงความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

8 ธันวาคม 2552