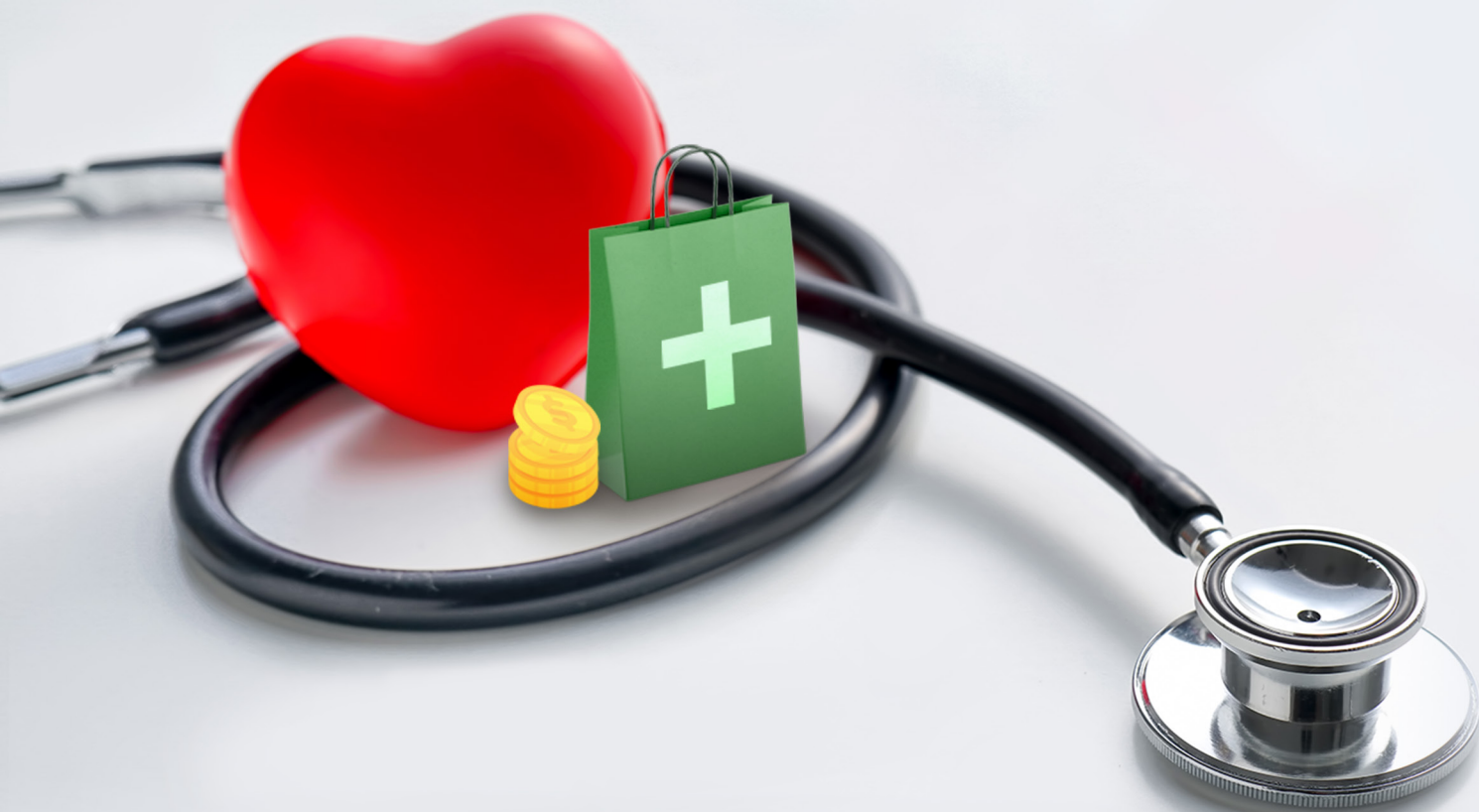




K SME Analysis

กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME



ประเด็นสำคัญ

- กระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ และยิ่งการระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) อาทิ การเว้นระยะห่างทางสังคม การฟิตตนเอง ทางด้านอาหาร และการป้องกันดูแลสุขภาพด้านอื่นๆ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น
- กระนั้นก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า ประเด็นที่ธุรกิจ SME ต้องติดตามต่อก็คือ ภายใต้อิทธิพลที่เกิดขึ้น ก็ยังมีความท้าทายต่อธุรกิจที่ต้องรับมือ โดยเฉพาะประเด็นด้านกำลังซื้อของประชาชนที่ชะลอตัวลงอย่างมาก ภายหลังจากการระบาดของโควิด-19 รวมถึงความยั่งยืนของเทรนด์ที่เกิดขึ้น ซึ่งบางเทรนด์อาจเป็นกระแสที่ได้รับการตอบรับต่อเนื่อง ในขณะที่บางเทรนด์อาจเกิดขึ้นชั่วคราว หรือเป็นเทรนด์ที่ต้องรอระยะเวลาความพร้อมของปัจจัยแวดล้อม ขณะที่บางเทรนด์ก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเกี่ยวเนื่องในห่วงโซ่เดียวกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับธุรกิจให้สามารถรับมือกับความท้าทายดังกล่าวอย่างเหมาะสม

กระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพ ได้รับความสนใจในประเทศไทย ยืนยันได้จากจำนวนคนออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาของคนไทย พบว่า มีประมาณ 12.9 ล้านคน¹ เทียบกับ 12.7 ล้านคน ในการสำรวจครั้งก่อน อันเป็นผลจากรายได้ประชากรที่สูงขึ้น ประชากรมีอายุยืนขึ้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทำได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ โดยลูกค้าเป้าหมายกลุ่มรักสุขภาพที่มีความสำคัญ อาทิ คนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 15-40 ปี (กลุ่ม GEN Y และ GEN Z) ซึ่งให้ความสนใจต่อสุขภาพค่อนข้างสูง กลุ่มนี้มีประชากรประมาณ 24 ล้านคน รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ซึ่งมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้านที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย หรือช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 11.1 ล้านคน²

¹ สำนักงานสถิติแห่งชาติ: การสำรวจกิจกรรมทางกายของประชากรปี 2558 หมายเหตุ: นิยามการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา คือการทำติดต่อกันเป็นเวลาอย่างน้อย 10 นาทีขึ้นไป

² กรมการปกครอง



3 เรื่องต้องรู้ ก่อนคิดลงทุน

- ลงทุนใกล้เคียงกับธุรกิจเดิม
- ไม่ลงทุนมากเกินไป
- มีความสามารถแข่งขัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า ในปี 2563 แม้ว่าหลาย ๆ ธุรกิจ จะได้รับผลกระทบเชิงลบจากการระบาดของโควิด-19 แต่ขณะเดียวกัน ก็ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของธุรกิจระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลสนับสนุนและเพิ่มโอกาสต่อธุรกิจ SME ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั้งธุรกิจเดิมและธุรกิจใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) อาทิ การเว้นระยะห่างทางสังคม การพึ่งตนเองทางด้านอาหาร และการป้องกันดูแลสุขภาพด้านอื่นๆ

กระนั้นก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวค่อนข้างแรง รวมถึงมีความผันผวนและความไม่แน่นอนสูง ส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญความท้าทายทางด้านการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อช่วงชิงกำลังซื้อที่มีจำกัด ดังนั้น ก่อนที่ผู้ประกอบการ SME จะพิจารณาลงทุนในธุรกิจใดๆ จำเป็นต้องติดตามสถานการณ์และพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนในช่วงนี้ ซึ่งมีดังนี้

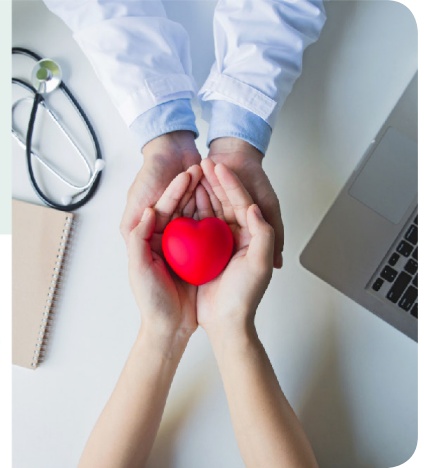
- **การลงทุนต้องใกล้เคียงกับธุรกิจเดิม** เพื่อจะได้อาศัยองค์ความรู้ทางด้านการตลาด ลักษณะพฤติกรรมลูกค้าที่มีอยู่พอสมควร โดยที่ไม่ต้องไปเรียนรู้ใหม่ นอกจากนี้อาจใช้เครื่องมืออุปกรณ์ สถานที่รวมถึงฐานลูกค้าเดิมเพื่อนำมาใช้ต่อยอดธุรกิจ

- **ต้องไม่ลงทุนมาก** ภายใต้สภาพคล่องรวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จำกัดของธุรกิจ SME ในช่วงนี้ ประกอบกับไม่สามารถคาดการณ์ว่า ธุรกิจที่ลงทุนจะให้ผลตอบแทนด้านรายได้หรือผลกำไรกลับมาได้รวดเร็วหรือมีความยั่งยืนเพียงใด ดังนั้น จึงต้องพิจารณาเงินที่จะใช้ลงทุนลำดับแรกคือไม่ก่อกองใหม่ รวมถึงมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังไม่ให้มีมากเกินไปจนกระทบต่อสภาพคล่องธุรกิจ

- **มีความสามารถในการแข่งขัน** ซึ่งต้องประกอบด้วยหลาย ๆ ปัจจัย อาทิ มีทำเลที่ตั้งธุรกิจที่เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มลูกค้า การมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญหรือมีนวัตกรรม รวมถึงพันธมิตรทางธุรกิจที่จะเข้ามาช่วยเสริมศักยภาพทั้งด้านการผลิต การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะช่วยให้อธุรกิจมีความเข้มแข็งและมีโอกาสประสบความสำเร็จ

6 ธุรกิจ ไปได้ดีหลังโควิด

- อุปกรณ์การแพทย์ในครัวเรือน
- การทำอาหารที่บ้าน
- การปลูกพืชผักในตัวเอง
- เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ
- อาหารบำรุงสุขภาพ และออกกำลังกาย
- ก่อตั้งเว็บบล็อกสุขภาพ



สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระแสรักสุขภาพที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจ SME ที่มีความมั่นใจ
ในความพร้อมทางธุรกิจในช่วงนี้ มีดังนี้

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเว้นระยะห่างทางสังคม แม้ว่าโควิด-19 ในไทยจะลดระดับความรุนแรงจนสามารถควบคุมได้ แต่คนทั่วไปยังคงระมัดระวัง เพื่อไม่ให้ตนเองเจ็บป่วยและต้องเข้าไปในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อสูง อาทิ โรงพยาบาลหรือพื้นที่ซึ่งมีคนไปใช้บริการแออัด โดยสินค้าหรือบริการที่จะช่วยตอบโจทย์ดังกล่าว อาทิ

- **อุปกรณ์การแพทย์ในครัวเรือน** ซึ่งนอกจากหน้ากากอนามัย น้ำยาฆ่าเชื้อแล้ว สินค้าเครื่องมือแพทย์ที่มีความต้องการสูงในภาคครัวเรือน ได้แก่ เครื่องตรวจวัดเบาหวาน วัดความดันโลหิต เครื่องวัดอุณหภูมิแบบอินฟราเรด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นตลาดที่ยังไม่ใหญ่เมื่อเทียบกับตลาดที่ขายให้กลุ่มองค์กรทั้งรัฐและเอกชน (B2B) รวมถึงมีหลากหลายความต้องการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการ Trading SME ที่นำเข้ามาสินค้า น่าจะตอบโจทย์ความต้องการได้ ขณะที่ผู้ผลิตในประเทศอาจต้องพิจารณาความสามารถในด้านการแข่งขันกับสินค้านำเข้าที่เน้นคุณภาพ (จากญี่ปุ่น) หรือสินค้าที่เน้นด้านราคา (จากจีน) สำหรับช่องทางการตลาดนั้น อาจต้องใช้ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย อาทิ ผ่านร้านค้าเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีจุดเด่นทางด้านการแนะนำวิธีการใช้ หรือคุณสมบัติที่ละเอียด ขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่เน้นช่องทางออนไลน์ที่ไม่ต้องการรายละเอียดวิธีใช้มากเท่ากลุ่มแรก

- **ธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ (HealthTech)** อาทิ แพลตฟอร์มที่ให้บริการปรึกษาทางการแพทย์ เช่น TeleHealth หรือ Remote Monitoring ที่ติดตามสุขภาพผ่านแพลตฟอร์มที่เชื่อมกับอุปกรณ์ติดตามตัว เพื่อแจ้งเตือนสุขภาพไปยังผู้ใช้หรือผู้ดูแล ซึ่งได้รับความสนใจจากลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงหน่วยบริการหรือบุคลากรทางการแพทย์ โดย SME ที่สนใจตลาด HealthTech คงต้องมีการสำรวจความพร้อมทางด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ อาทิ พันธมิตรทางการแพทย์ รวมถึงความพร้อมด้านนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีของตัวเองก่อนเข้าสู่ธุรกิจ โดยตลาดที่น่าสนใจได้แก่หน่วยบริการสุขภาพในชุมชน หรือสถานพยาบาลหรือคลินิกขนาดเล็กที่ต้องการติดต่อกับลูกค้าเดิมเพื่อติดตามอาการหรือรักษาความสัมพันธ์

- **ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง** เพื่อไม่ให้เกิดการเจ็บป่วย

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่บำรุงสุขภาพ อาทิ อาหารเสริมและวิตามิน เครื่องดื่มสมุนไพร โดยกลุ่มที่น่าจะมีความต้องการสูงในช่วงนี้ ได้แก่ สินค้าที่ช่วยป้องกันหรือบำรุงสายตา เพื่อรองรับพฤติกรรมคนส่วนใหญ่ที่อยู่บ้านมากขึ้น มีการติดตามสื่อออนไลน์ รวมถึงทำงานที่บ้าน ที่อาจกระทบต่อสุขภาพดวงตา สำหรับตลาดส่งออก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน CLMV ก็มีความน่าสนใจ เนื่องจากเศรษฐกิจมีการฟื้นตัวหลังโควิด-19 ได้เร็ว อีกทั้งสินค้าไทยได้รับความเชื่อถือทางด้านคุณภาพ ซึ่งรวมถึงสินค้าเครื่องดื่ม อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศเพื่อนบ้าน ในขณะนี้อาจต้องใช้ช่องทางหน้าร้านผ่านพันธมิตรธุรกิจ แต่หากระบบการจัดส่งสินค้ามีการพัฒนารองรับ ช่องทางออนไลน์น่าจะได้รับความสนใจมากขึ้น

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส แต่อาจปรับในรูปแบบการเปิดคอร์สสอนการออกกำลังกายที่บ้านสำหรับคนรักสุขภาพ แต่ไม่สามารถไปสถานออกกำลังกายได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งโดยปกติมักต้องพึ่งพาเทรนเนอร์ เพื่อแนะนำหรือดูแลการออกกำลังกายเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายและได้รับผลตามต้องการ มากกว่ากลุ่มอื่นที่พอมีความรู้ด้านการออกกำลังกายระดับหนึ่ง โดยอาจจัดคอร์สทั้งการสอนที่บ้านโดยตรง หรือผ่านระบบออนไลน์ทั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่ม โดยคิดค่าบริการที่ต่ำกว่าการเข้าใช้ในสถานประกอบการปกติ ขณะที่ผู้ประกอบการฟิตเนส อาจจะมีบริการให้เช่ายิมอุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวก

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการฟิตเนส โดยเฉพาะสินค้าจำเป็น ได้แก่ อาหารที่ต้องทานในชีวิตประจำวัน เพื่อป้องกันปัญหาการเข้าถึงหากถูกล็อกดาว์นจากการระบาดรอบใหม่ รวมถึงมั่นใจด้านคุณภาพ โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น

- **ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารทานที่บ้าน** จากพฤติกรรมการอยู่บ้านมากขึ้น รวมถึงลดการเข้าร้านอาหารเพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลให้คนบางส่วนหันมาทำอาหารกินเอง และแม้ว่าโควิด-19 จะเริ่มซาลง แต่กลุ่มนี้ก็เริ่มคุ้นชินกับการทำอาหารเองมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียงทางด้านการทำอาหาร อาจจัดคอร์สเรียนแบบออนไลน์ ขณะเดียวกัน ธุรกิจบางรายที่มีวัตถุดิบและเครื่องปรุงอยู่แล้ว เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก อาจจัดวัตถุดิบสำเร็จรูปเป็นชุด สำหรับเมนูอาหารแต่ละชนิด เพื่ออำนวยความสะดวกสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ ซึ่งจะช่วยให้อาหารสามารถบริหารจัดการสต็อกวัตถุดิบ ในช่วงที่ความต้องการมีจำกัดได้อีกด้วย

- **ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการปลูกพืชผักผลไม้ในพื้นที่ของตนเอง** ซึ่งธุรกิจเหล่านี้จะตอบโจทย์ความกังวลต่อความปลอดภัยของสินค้าที่ไม่ทราบแหล่งที่มาหรือขั้นตอนการปลูก รวมถึงลดการไปในพื้นที่เสี่ยงเช่นตลาดสด รวมถึงเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านอาหาร ทั้งนี้ตลาดที่น่าสนใจในช่วงนี้ได้แก่ กลุ่มคนที่มีพื้นที่ว่างในเมือง ชุมชนที่ต้องการฟิตเนสในช่วงที่เศรษฐกิจจะล่อตัว หรือกลุ่มโรงงานที่ทำแบบสวัสดิการพนักงาน กลุ่มนี้จะเป็นการปลูกในพื้นที่แปลงใหญ่ที่ใช้ดินและน้ำ (อุปกรณ์ โรงเรือน มุ้ง ตาข่าย อุปกรณ์น้ำหยด) รวมถึงกลุ่มครัวเรือนที่ต้องการปลูกพืชผักไว้ทานเอง(อุปกรณ์ปลูกแบบไฮโดรโปนิคส์ เมล็ดพันธ์) ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการเลือกเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับความต้องการแต่ละตลาด ตามปัจจัยที่แตกต่างกัน อาทิ พื้นที่ปลูก งบประมาณ ประเภทของพืชที่จะปลูก

ธุรกิจเกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่นๆ

- **ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** จากศักยภาพในการควบคุมการระบาดและอัตราการรักษาผู้ป่วยโควิด-19 ที่มีผลสำเร็จสูง ที่ยืนยันได้จากดัชนีความมั่นคงด้านสุขภาพโลก หรือ Global Health Security (GHS) Index ทั้งการป้องกันและการรับมือกับการระบาด ซึ่งไทยอยู่ในลำดับ 6 ของโลก (ปี 2562) จะเป็นจุดขายและเป็นปัจจัยดึงดูดคนรักสุขภาพทั่วโลก ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ ให้เดินทางมาใช้บริการในไทย หลังการเดินทางข้ามประเทศมีความปลอดภัย ซึ่งอาจมีทั้งเพื่อการรักษาพยาบาล การฟื้นฟูสุขภาพ อาทิ ธุรกิจสปา นวดแผนไทย รวมถึงการนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพที่ไทยมีความเชี่ยวชาญ ทั้งนี้คาดว่ากลุ่มคนที่พร้อมเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มแรกๆ หลังการระบาด น่าจะเป็นคนรุ่นใหม่ GEN Y และ GEN Z โดยเฉพาะจากประเทศที่มีความพร้อมในการทำข้อตกลง Travel Bubble กับไทย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้



4 ความท้าทายที่น่าจับตา

- กำลังซื้อลดลง
- ความยั่งยืนของเทรนด์
- ผลลบจากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- ความพร้อมของธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า ภายใต้โอกาสที่เกิดขึ้น ก็ยังมีความท้าทายต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพข้างต้น ที่ต้องติดตาม ซึ่งมีดังนี้

ความท้าทายด้านกำลังซื้อที่ลดลง ซึ่งเป็นผลจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวหลังการระบาดของโควิด-19 โดยคาดว่ากำลังซื้อจะยังคงไม่ฟื้นตัวในช่วงที่เหลือของปี 2563 และยังคงต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวอีกระยะ ทำให้คนมีความระมัดระวังในการจับจ่ายมากขึ้น ซึ่งรวมถึงกลุ่มคนรักสุขภาพ ที่แต่เดิมยอมรับค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพได้มากกว่ากลุ่มอื่น ก็มีการวางแผนการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม GEN Y และกลุ่ม GEN Z ที่มีความเสี่ยงด้านการจ้างงานสูง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นอุปสรรคต่อการทำตลาด ยกเว้นธุรกิจบางประเภทที่เข้ามาช่วยลดค่าใช้จ่าย อาทิ ธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ (HealthTech) หรือการเสนอการออกกำลังกายที่บ้าน

ความท้าทายด้านความยั่งยืนของเทรนด์ที่เกิดขึ้น ซึ่งในบางเทรนด์ คาดว่าความต้องการหรือการเติบโตของธุรกิจ จะยังคงมีต่อเนื่องในระยะข้างหน้า อาทิ ธุรกิจวิตามินหรืออาหารเสริม (สินค้าอาจปรับกลับมาเป็นกลุ่ม Anti Aging) ธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ (HealthTech) อุปกรณ์การแพทย์ในครัวเรือน รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ขณะที่บางเทรนด์อาจเป็นกระแสที่เกิดขึ้นชั่วคราว ซึ่งคาดว่าหลังโควิด-19 คลี่คลาย อย่างเร็วคือในกลางปีหน้า หรืออย่างช้าในปี 2565 ความต้องการในช่วงนั้นอาจลดลง อาทิ ธุรกิจปลูกพืชผัก

เพื่อบริโภคเองในครัวเรือน หากความมั่นใจต่อการซื้อจากแหล่งผลิตอื่นๆ ของประชาชนฟื้นกลับมา สำหรับธุรกิจสอนการทำอาหารหรือการเปิดคอร์สสอนการออกกำลังกายที่บ้านในรูปแบบออนไลน์ อาจมีผลกระทบในสัดส่วนที่น้อยกว่า เนื่องจากเป็นเพียงการปรับรูปแบบของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งสามารถปรับไปสู่รูปแบบการให้บริการปกติได้

ความท้าทายจากผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจเกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพึ่งตนเอง ที่ไปกระทบกับธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่เดียวกัน อาทิ การปลูกพืชผักในครัวเรือน รวมถึงในชุมชนหรือโรงงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ SME ที่มีการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน อาทิ การปลูกพืชผักออแกนิกส์สำหรับคนรักสุขภาพ หรือธุรกิจร้านอาหารที่ให้บริการอาหารสุขภาพ

ความท้าทายด้านความพร้อมของธุรกิจ แม้ว่าธุรกิจบางประเภทจะมีปัจจัยสนับสนุนความต้องการ แต่อาจมีปัจจัยแวดล้อมบางประการที่ยังไม่เหมาะสม อาทิ ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งหากพิจารณาจากการระบาดของโควิด-19 ทั่วโลก ทั้งที่ระบาดอยู่แล้ว และที่กลับมาระบาดรอบ 2 เป็นอุปสรรคต่อการฟื้นตัวทางด้านการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นอุปสรรคต่อแผนการทำ Travel Bubble กับประเทศที่มีความพร้อม โดยเฉพาะในระยะสั้นนี้

4 เรื่อง SME ต้องปรับตัว

- นำเสนอสินค้าที่จับต้องได้
- ร่วมมือกับพันธมิตร
- สร้างกระแสให้ต่อเนื่อง
- เตรียมความพร้อมธุรกิจ



ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่า เพื่อรับมือกับความท้าทายที่อาจเกิดขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งมีแนวทางดังนี้

การนำเสนอสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เครื่องดื่ม อาหารเสริมหรือวิตามิน สำหรับกลุ่มลูกค้ารายเก่าที่รู้จักสินค้าอยู่แล้ว อาจมีโปรโมชั่นบรรจุกภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น แต่ราคาต่ำกว่าหากเทียบกับปริมาณและราคาเดิม สำหรับลูกค้ารายใหม่ ทั้งในส่วนของตลาดในประเทศและต่างประเทศ อาจเริ่มจากบรรจุกภัณฑ์ขนาดเล็กเพื่อให้ทดลองใช้ ขณะที่สินค้าสุขภาพที่มีราคาสูงอาจทำโปรโมชั่นที่มีความยืดหยุ่น อาทิ การผ่อน 0% หรือนำเสนอสินค้าในรูปแบบเช่าแทน อาทิ การให้เช่าอุปกรณ์เครื่องออกกำลังกาย เครื่องมือทางการแพทย์ทั้งแบบโรงงานหรือแบบครัวเรือน

การสร้างกระแสให้เกิดความต่อเนื่อง แม้ว่าโควิด-19 จะคลี่คลายแล้ว แต่หลายๆ เทรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สามารถนำมาขยายหรือต่อยอดได้ อาทิ การสอนออกกำลังกายออนไลน์ ซึ่งสามารถใช้ควบคู่กับการสอนในสถานออกกำลังกาย ซึ่งนอกจากจะได้ประโยชน์ทางด้านลูกค้ารายใหม่ๆ ที่อาจไม่สะดวกเข้ามาในสถานออกกำลังกาย (อาทิ กลุ่มพ่อแม่ แม่บ้านที่ไม่มีเวลามาออกกำลังกายที่ฟิตเนส หรืออาจไม่พร้อมรับค่าใช้จ่ายปกติ) ขณะเดียวกัน การขยายตลาดการสอนผ่านออนไลน์ จะสนับสนุนให้ธุรกิจฟิตเนส บริการลูกค้าได้จำนวนมากขึ้น โดยให้สถานที่ รวมถึงบุคลากรเท่าเดิม

การร่วมมือเป็นพันธมิตร สำหรับธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากกระแสการพึ่งตนเอง อาทิ ธุรกิจที่ปลูกพืชผักสุขภาพ อาจนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าที่ครัวเรือนหรือโรงงานผลิต เพื่อป้องกันความต้องการ ขณะเดียวกัน อาจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับชุมชน หรือโรงงานเพื่อเป็นผู้รวบรวมผลผลิตส่วนที่อาจเกินความต้องการ โดยให้ความเชี่ยวชาญทางการตลาด เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนหรือโรงงาน รวมถึงจำกัดผลกระทบต่อธุรกิจ

การเตรียมความพร้อมธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่น่าจะเป็นจุดขายหลังโควิดคลี่คลาย ซึ่งผู้ประกอบการอาจต้องเตรียมพร้อมทั้งทางการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ โดยชูจุดเด่นด้านความปลอดภัยของการระบาด รวมถึงการพัฒนาเพิ่มทักษะหรือ Upskill เกี่ยวกับภาษา หรือการให้บริการด้านสุขภาพ อาทิ นวดสปา นวดแผนไทย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจ SME ที่เข้ามาตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพ ยังพอมีโอกาที่จะประคองธุรกิจ ภายใต้การระบาดของโควิด-19 แต่กระแสดังกล่าว คงมีผลให้ธุรกิจส่วนใหญ่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านนี้สูงขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการมาใช้บริการ ทั้งนี้ ในระยะสั้น คงต้องติดตามความท้าทายที่อาจเกิดขึ้นในระยะข้างหน้า อาทิ ความเป็นไปได้ของการกลับมาระบอบสองของโควิด-19 รวมถึงการ Lock Down ใหม่ทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว แม้ว่าจะช่วยหนุนให้กระแสรักสุขภาพได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น แต่ก็สร้างความท้าทายที่ใหญ่กว่านั้นคือ กำลังซื้อที่ถดถอยรุนแรง ซึ่งอาจส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจในระดับที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม คาดว่า ภายหลังจากโควิด-19 คลี่คลาย และกำลังซื้อของประชาชนกลับมาฟื้นตัว ตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ น่าจะมีการเติบโต โดยเฉพาะจากกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพตนเองอย่างจริงจัง แม้ว่าจะไม่มีการระบาดของโควิด-19 แล้วก็ตาม

อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่    

