

ส่งออก “ความรัก” สู่ตลาดโลก : เจาะเทรนด์ของขวัญวาเลนไทน์และโอกาสทองของไทย

เมื่อกำลังจะก้าวสู่เดือนแห่งความรัก หรือเทศกาลวาเลนไทน์ในเดือนกุมภาพันธ์ บรรยากาศแห่งความรัก ไม่ได้บอวลอยู่เพียงในร้านดอกไม้หรือร้านอาหารเท่านั้น หากแต่ยังเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ขับเคลื่อนเม็ดเงินมหาศาลในระบบเศรษฐกิจโลก โดยข้อมูลจาก National Retail Federation (NRF) ซึ่งเป็นข้อมูลชี้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญของโลก ระบุว่าเฉพาะในสหรัฐฯ เพียงแห่งเดียวมียอดขายในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ในปี 2568 สูงถึง 2.75 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือเป็นสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ และคาดการณ์ว่าในปี 2569 นี้ ความคึกคักดังกล่าวจะยังคงอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง ที่น่าสนใจคือพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มขยับออกจากหมวดสินค้าเดิม ๆ ของขวัญไม่ได้จำกัดอยู่เพียงดอกไม้ ช็อกโกแลต หรือเครื่องประดับหรูหรา ขณะเดียวกันผู้รับของขวัญก็ขยายวงกว้างจากคู่รัก ไปสู่เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้เกิดเทรนด์ของขวัญเทศกาลวาเลนไทน์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ดังนี้

4 เทรนด์ของขวัญวาเลนไทน์ที่น่าจับตามอง

► Sustainable Love (รักที่เป็นมิตรต่อโลก)

คู่รัก โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials ให้ความสำคัญมากขึ้นกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และใช้ประเด็นนี้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความเข้ากันได้ของไลฟ์สไตล์ในระยะยาว จนเกิดกระแสการออกเดทอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Eco-Dating) เช่น การชวนกันไปปลูกป่า ทำกิจกรรมอาสา หรือท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของขวัญที่ได้รับความนิยมจึงเป็นสินค้ารักษ์โลกที่มีดีไซน์คู่กัน เช่น แก้วน้ำหรือถุงผ้าจากวัสดุรีไซเคิล และอุปกรณ์กิจกรรมกลางแจ้งที่ตอบโจทย์การออกไปสัมผัสธรรมชาติร่วมกัน เช่น อุปกรณ์เดินป่า

► Healthy Love (รักแบบใส่ใจสุขภาพ)

แนวทางการลงทุนเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนกลายเป็นเป้าหมายหลักของคู่รักยุคใหม่ ข้อมูลจาก McKinsey & Company ระบุว่าผู้บริโภคมากกว่า 80% ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นลำดับต้น ๆ และมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต ส่งผลให้ของขวัญกลุ่ม Health Gifting เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนาฬิกาอัจฉริยะ (Smartwatches) ที่สามารถเชื่อมต่อและแชร์ข้อมูลสุขภาพระหว่างคู่รัก เพื่อแสดงถึงความใส่ใจ รวมถึงชุดผลิตภัณฑ์สปาที่บ้านและอุปกรณ์นวดผ่อนคลาย เพื่อสร้างช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนและดูแลกันและกัน

► Pet-Centric Love (รักสัตว์เลี้ยงเหมือนครอบครัว)

กระแสการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้สัตว์เลี้ยงเข้ามามีบทบาทในเทศกาลวาเลนไทน์มากขึ้น คู่รักจำนวนไม่น้อยเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงเป็นของขวัญให้แก่กัน หรือร่วมกันซื้อของขวัญให้แก่วัยรุ่นของทั้งคู่ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่เป็นโสดจำนวนมากก็มอบของขวัญวาเลนไทน์ให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง สอดคล้องกับข้อมูลของ NRF ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคถึง 32% ที่ซื้อของขวัญวาเลนไทน์ให้สัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นสัดส่วนเท่ากับการซื้อให้เพื่อน สินค้าที่ได้รับความนิยมจึงรวมถึงขนมขบเคี้ยว เสื้อผ้าและของใช้ที่ออกแบบมาให้เข้าคู่กันระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง

► Personalized Love (รักที่มีเรื่องราวเฉพาะตัว)

ผู้บริโภคยุคใหม่มองหาของขวัญที่สะท้อนตัวตนและเรื่องราวเฉพาะของความสัมพันธ์ ผลสำรวจจากแพลตฟอร์มอย่าง Pinterest และ Etsy พบว่ายอดการค้นหาของขวัญที่สามารถปรับแต่งได้ (Customized Gifts) เติบโตเฉลี่ยมากกว่าปีละ 45% อาทิ เครื่องประดับที่ฝัง QR Code เชื่อมโยงไปยังคลิปบันทึกความทรงจำ เครื่องประดับที่

สลักล้นเสียงคำบอกรัก และของขวัญที่ออกแบบและผลิตขึ้นมาเพื่อคู่รักเพียงคู่เดียว สินค้าเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงวัตถุ แต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่จัดเก็บความรู้สึก ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

เทรนด์โลกดังกล่าว ถือเป็นเข็มทิศสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการยกระดับสินค้าเพื่อแข่งขันในตลาดโลก โดยประเทศไทยมีจุดแข็งทั้งด้านทรัพยากรการเกษตร งานฝีมือ และภาพลักษณ์ด้านสุขภาพ ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดให้สอดคล้องกับเทรนด์สินค้าคู่รักได้อย่างไม่ยากนัก เช่น การปรับใช้ทักษะการออกแบบ **เครื่องประดับ** ไปสู่การใช้วัสดุรีไซเคิล หรือออกแบบให้มีความเฉพาะตัวเพื่อตอบโจทย์ **Personalized Love** และ **Sustainable Love** รวมถึง **ผลิตภัณฑ์สปา** ที่สามารถจัดทำชุดของขวัญที่เน้นประสบการณ์การพักผ่อนเป็นคู่ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ **Healthy Love** ขณะเดียวกัน **สินค้าแปรรูปจากวัตถุดิบทางการเกษตร** อาทิ เสื้อคู่หรือกระเป๋าจากเส้นใยสับปะรด ยังสามารถสื่อสารเรื่องราวด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน ส่วน **อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง**ของไทยก็มีโอกาสเติบโตจากกระแส **Pet-Centric Love** หากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับเทศกาลวาเลนไทน์ นอกจากนี้ เทรนด์ดังกล่าวยังเป็นโอกาสสำหรับ **ธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวไทย**ที่จะนำเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความหลากหลาย เนื่องจากประเทศไทยให้ความสำคัญกับการเปิดกว้างและเท่าเทียม ทั้งกลุ่มคู่รักคนรุ่นใหม่ใส่ใจความยั่งยืน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง และกลุ่ม **LGBTQ+**

หากผู้ประกอบการสามารถผสานจุดแข็งของไทยเข้ากับเทรนด์โลกได้อย่างลงตัว สินค้าไทยจะไม่ใช่อะไรเพียงของขวัญในเทศกาลวาเลนไทน์เท่านั้น แต่จะก้าวไปเป็นสินค้าที่มีคุณค่าและสร้างความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งนับเป็นรากฐานสำคัญของการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดส่งออกยุคใหม่

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด