

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

กุมภาพันธ์ 2559

เก็บตกจากต่างแดน

เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2559



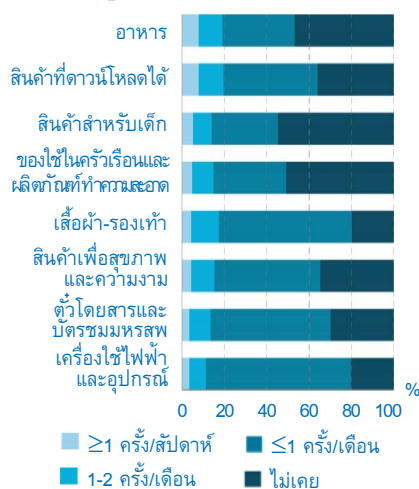
การเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิต ตลอดจนทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาให้ได้ อย่างเหมาะสม สำหรับปี 2559 Euromonitor ได้เผยแพร่ 10 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของโลก ซึ่งเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการ ตลอดจนวางแผนการตลาด ดังนี้

การประหยัดเวลา (Buying Time)

วิถีชีวิตที่เร่งรีบส่งผลให้ผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมากขึ้นกับการมีเวลาว่าง ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจของบริษัทการตลาดในปี 2558 ที่พบว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มคนรวยที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปีในอินเดีย เห็นว่า Luxury หรือความหรูหราที่แท้จริงนั้นอยู่ที่การได้ใช้เวลาว่างอย่างอิสระมากกว่าการมีกำลังซื้อสูงๆ เช่นเดียวกับชาวเกาหลีใต้และชาวจีนที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68 และร้อยละ 59 ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเช่นกัน “การประหยัดเวลา” จึงเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญ (นอกเหนือจากความสะอาด) ที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรม **การช้อปปิ้งออนไลน์** ของผู้บริโภค เพราะนอกจากจะช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางแล้ว เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์หลายแห่งยังมีฟังก์ชันแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับความสนใจของผู้บริโภค โดยใช้ฐานข้อมูลจากประวัติการซื้อและค้นหาสินค้าของผู้บริโภคแต่ละราย

นอกจากการช้อปปิ้งออนไลน์แล้ว สินค้าและบริการที่ช่วยประหยัดเวลาและทำให้ผู้บริโภคมีเวลาว่างไปทำกิจกรรมอื่นๆ มากขึ้นก็มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน อาทิ **เครื่องทำอาหารอเนกประสงค์**ที่สามารถเตรียมอาหาร (หั่น ปั่น ผสม) และปรุงอาหาร (อบหรือต้ม) ได้ในเครื่องเดียว รวมทั้งสามารถทำอาหารหลายชนิดได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการซื้ออาหารพร้อมรับประทานที่มักมีราคาสูงหรือการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านทุกมื้อ และในขณะเดียวกันยังช่วยประหยัดเวลาในการทำอาหาร

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2558



ที่มา : Euromonitor International Global Consumer Trends Online Survey, 2015

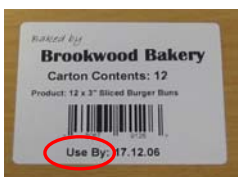
เครื่องทำอาหารเนกประสงค์



หมายเหตุ : ภาพประกอบจาก
www.pinterest.com



คำว่า BB (Best Before) หรือ BBE (Best Before End) บนฉลากอาหาร หมายถึง “วันที่ควรบริโภคก่อน” เพื่อให้ได้รสชาติ กลิ่น สี และรสสัมผัสที่ดีที่สุดของอาหาร อาหารที่เลย “วันที่ควรบริโภคก่อน” แล้วไม่จำเป็นต้องนำเสีย แต่อาจมีสี กลิ่น หรือรสชาติผิดเพี้ยนไป



ส่วนคำว่า EXP (Expiry Date) หรือ EXD (Expiration Date) หรือ Use By บนฉลากอาหาร หมายถึง “วันหมดอายุ” อาหารที่เลย วันหมดอายุแล้วไม่ควรนำมารับประทานอีก

หมายเหตุ : ภาพประกอบจาก
<http://bestbefore.org.uk> และ
<http://www.beechman.co.uk>

ได้ด้วย รวมถึงหุ่นยนต์ดูดฝุ่นที่สามารถดูดฝุ่นในพื้นที่ที่กำหนดได้โดยอัตโนมัติ ผู้บริโภคจึงสามารถให้หุ่นยนต์ทำความสะอาดบ้านในขณะที่ตนเองทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ธุรกิจการให้บริการระหว่างวันในลักษณะ Daycation ในโรงแรมและรีสอร์ท ไม่ว่าจะเป็นสระว่ายน้ำ สปา หรือการเข้าพักในช่วงกลางวัน (ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการพักค้างคืน) ก็เป็นที่นิยมมากขึ้นเช่นกัน เพราะผู้บริโภคสามารถใช้เวลาสั้นๆ ระหว่างวันมาเข้ารับบริการที่ทำให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า หรือได้นั่งทำงานในสถานที่ที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย

การเลือกใช้สินค้าโดยไม่แบ่งแยกเพศ (Gender Blurring)

สังคมที่เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหลายชนิดหันมาผลิตสินค้าที่ใช้ได้กับทุกเพศ รวมถึงออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายยิ่งขึ้นของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าบางรุ่นของผู้หญิงที่มีการออกแบบให้ดูคล้ายเสื้อผ้าผู้ชายมากขึ้น รวมถึงมีการนำลายพิมพ์ลายปักรูปดอกไม้ และการประยุกต์ใช้ผ้าลูกไม้กับเสื้อผ้าผู้ชายเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ผลิตเสื้อผ้าและของเล่นเด็ก ก็ลดการแบ่งแยกระหว่างสินค้าสำหรับเด็กผู้หญิงกับเด็กผู้ชายลง หลังจากพบว่ามียุคผู้หญิงจำนวนมากที่ต้องการเล่นเป็น Captain America หรือ Iron Man ขณะเดียวกัน ก็มีเด็กผู้ชายที่อยากเล่นทำขนม หรืออยากแต่งตัวเป็นเจ้าหญิง Elsa ตัวละครขวัญใจเด็กๆ ทั่วโลกจากเรื่อง Frozen (ภาพยนตร์ Animation ชื่อตั้งที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาล) ทำให้ Disney Store เปลี่ยนป้ายที่ติดเครื่องแต่งกายสำหรับเทศกาลฮาโลวีนจากเดิมที่เคยระบุว่า “สำหรับเด็กผู้ชาย” และ “สำหรับเด็กผู้หญิง” เป็นระบุว่า “สำหรับเด็ก” แทน ขณะที่ Airfix ผู้ผลิตของเล่นเด็กในสหราชอาณาจักรก็มีแผนจะผลิตโมเดลของเล่นที่ดึงดูดเด็กผู้หญิงที่อยากเป็นนักวิทยาศาสตร์ นอกจากนี้ **สินค้าเทคโนโลยีที่ใช้สวมใส่ได้ (Wearable Technology)** อย่างนาฬิกาข้อมือ (Smart Watch) หรืออุปกรณ์ตรวจจับการออกกำลังกาย (Activity Monitors) ต่างๆ ก็จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ไม่แบ่งแยกเพศเช่นกัน

การเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Greener Food)

ผู้บริโภคในปัจจุบันใส่ใจมากขึ้นกับการเลือกอาหารที่จะบริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องดีกับสุขภาพเท่านั้น แต่ยังคงดีกับโลกด้วย กล่าวคือ นอกจากผู้บริโภคจะพยายามเลือกซื้อ **อาหารที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่ใส่สารปรุงแต่ง (หรือใส่ในปริมาณน้อย) รวมทั้งหลีกเลี่ยงอาหารที่มีน้ำตาลทรายและไขมัน โดยเฉพาะไขมันทรานส์** ซึ่งเป็นอันตรายกับสุขภาพแล้ว ผู้บริโภครยังเลือกซื้ออาหารโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และการลดปริมาณขยะด้วย โดยพยายามซื้อ **อาหารที่ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล** ซึ่งจะมีรสชาติดี ราคาถูก และเป็นธรรมชาติกว่าอาหารที่ใช้วัตถุดิบนอกฤดูกาล **อาหารที่ผลิตในท้องถิ่น** เพื่อให้ได้อาหารที่สด ปราศจากสารเคมีที่ช่วยยืดอายุอาหาร และลดพลังงานที่ใช้ในการขนส่ง นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่อาหารจำนวนมากต้องถูกทิ้งเพียงเพราะว่าอาหารนั้นไม่อยู่ในสภาพที่ดีที่สุด เช่น ผัก-ผลไม้ที่มีขนาดเล็ก รูปทรงไม่สมบูรณ์ สีไม่สวย หรือมีรอยถูกแมลงกัดกินเล็กน้อย รวมถึงอาหารบางชนิดที่ผ่านวันที่ควรบริโภคก่อน (Best Before) ตามฉลากไปแล้วแต่ยังอยู่ในสภาพที่รับประทานได้ ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ที่ยอมซื้ออาหารที่ไม่สมบูรณ์แบบ (Non-perfect) เพราะ

รู้สึกดีที่ได้มีส่วนช่วยลดขยะและได้ใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า รวมทั้งยังมีการผลักดันให้ออกกฎหมายเพื่อแก้ปัญหาหนี้ โดยฝรั่งเศสเป็นประเทศแรกที่ออกกฎหมายให้ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องบริจาคอาหารที่เหลือจากการจำหน่ายให้แก่องค์กรการกุศลหรือนำไปเลี้ยงสัตว์ แทนการนำไปทิ้ง

อาหารเหลือทิ้งจากห้าง Morrisons ที่บริจาคให้แก่ชุมชน



หมายเหตุ : ภาพประกอบจาก

<http://www.thetimes.co.uk/>

แม้กระแสดังกล่าวจะยังไม่แพร่หลายจนเป็นกระแสหลักในขณะนี้ แต่ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มตื่นตัวในเรื่องนี้เพิ่มขึ้น ซึ่งห้างร้านในไทยอาจปรับตัวให้เข้ากับกระแสดังกล่าว เพราะนอกจากจะช่วยลดปริมาณสินค้าเหลือทิ้งหรือเปลี่ยนสินค้าตกเกรดให้กลายเป็นเงินแล้ว ยังเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (อาทิ รัชชโลภ ห่วงใยสังคม) ให้กับธุรกิจอีกด้วย ดังเช่นที่ห้าง Maxi ในแคนาดาได้วางจำหน่ายสินค้าอาหารที่ไม่สมบูรณ์แบบเหล่านี้ในราคาต่ำกว่าปกติถึงร้อยละ 30 ภายใต้แบรนด์ “Naturally Imperfect” หรือห้างค้าปลีก Morrisons ในสหราชอาณาจักรบริจาคอาหารที่เหลือทิ้งจากซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับนำไปทำอาหาร แจกจ่ายให้แก่ผู้ยากไร้ ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ

การใช้จ่ายของผู้บริโภคที่อยู่คนเดียว (Spending Single)

ปัจจุบันผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียวมีจำนวนมากขึ้น และมีความหลากหลาย ทั้งคนหนุ่มสาวที่ยังโสด คนวัยกลางคนที่หย่าร้างหรือเป็นหม้าย ตลอดจนผู้สูงอายุที่ไม่มีบุตรหรือไม่ได้อยู่อาศัยร่วมกับบุตรหลาน ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ที่มีรายได้สูงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าและบริการในระดับพรีเมียมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อาทิ **การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว** ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการหลายแห่งได้ปรับตัวเพื่อรับมือกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวแล้ว ทั้งธุรกิจเรือสำราญและโรงแรมที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวฐานะดีที่เดินทางคนเดียว โดยการเพิ่มจำนวนห้องพักเดี่ยวและตกแต่งห้องพักให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ **กลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนขึ้นไปที่ไม่มีบุตรหลาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ต้องกังวลกับภาระค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูบุตรหลานของตน จึงพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงให้แก่ตนเอง** ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแบรนด์เนม การซื้อบัตรเข้าชมการแสดง ตลอดจนการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือประสบการณ์ให้แก่เด็กๆ ที่ตนเองรักและผูกพัน ซึ่งอาจจะเป็นหลานแท้ๆ ของตนเองหรือลูกหลานของเพื่อนสนิท เพราะคิดว่าในเมื่อตนเองอยู่ในฐานะที่จะจับจ่ายใช้สอยได้โดยไม่ติดขัดและตนเองก็รักเด็กๆ เหล่านี้มาก แล้วเหตุใดตนเองจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ “หลานๆ” เหล่านี้ไม่ได้ จึงมีคำเรียกคนกลุ่มนี้ว่า PANKs (Professional Aunt, No Kids) รวมถึง PUNKs (Professional Uncle, No Kids) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมักซื้อของเล่นราคาแพง จ่ายค่าสมัครเรียนหรืออบรมคอร์สต่างๆ ที่เด็กๆ สนใจ (ดนตรี กีฬา ทำอาหาร ศิลปะ ฯลฯ) ตลอดจนพาเด็กๆ ไปเที่ยว ซอปปิง หรือทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน จนสำนักข่าว International Business Time ยกให้ PANKs Travel หรือการท่องเที่ยวในวันหยุดร่วมกับหลานๆ ของผู้บริโภคลกลุ่มนี้เป็นหนึ่งในเทรนด์ที่สำคัญของการท่องเที่ยว

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด