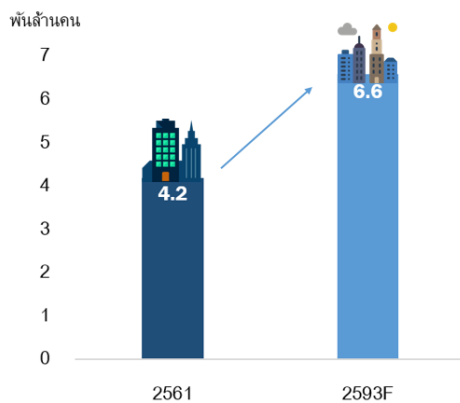


ส่วนวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
มิถุนายน 2563

สองเทรนด์โลก เกาะเทรนด์ผู้บริโภคในเขตเมือง



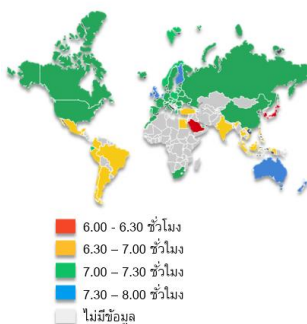
คาดการณ์ประชากรที่อาศัยในเขตเมืองทั่วโลก



ที่มา : องค์การสหประชาชาติ (United Nations)

ปัจจุบันประชากรโลกมีแนวโน้มย้ายเข้ามาพักอาศัยในเขตเมืองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการย้ายเข้ามาเพื่อแสวงหาโอกาสทางการศึกษา หรือย้ายเข้ามาทำงาน และแม้การ Lockdown ในช่วงที่เกิดการระบาดของ COVID-19 จะทำให้ประชากรบางส่วนที่เข้ามาอยู่ในเมืองเดินทางกลับภูมิลำเนาชั่วคราว แต่ก็เป็นที่คาดว่าเมื่อมาตรการ Lockdown ผ่อนคลายลง กิจกรรมต่างๆ จะดำเนินไปตามปกติ และประชากรกลุ่มนี้จะกลับเข้ามาอยู่ในเขตเมืองเช่นเดิม ทั้งนี้ องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่าหลายประเทศในโลกจะมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น โดยประเมินว่าในปี 2593 จะมีจำนวนมากถึง 6.6 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 68 ของประชากรโลก เพิ่มขึ้นจากในปี 2561 ที่มีประชากรอาศัยในเขตเมือง 4.2 พันล้านคน (ร้อยละ 55 ของประชากรโลก) การที่ประชากรโลกมีแนวโน้มเข้ามาอาศัยอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น นำมาซึ่งโอกาสของธุรกิจใหม่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของคนเมือง ซึ่งมีเทรนด์ที่น่าสนใจ ดังนี้

ผลสำรวจจำนวนชั่วโมงการนอนหลับเฉลี่ย ของประชากรทั่วโลก



ที่มาข้อมูล : weforum.org และ sleepcycle.org

ที่มารูปภาพ : disturbmenot.co/most-sleep-deprived-countries

- **เทรนด์สังคมคนนอนดึก (Sleepless Society) :** ด้วยเทคโนโลยีและความพร้อมของสาธารณูปโภค ทำให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมือง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ สามารถทำงานหรือติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา นอกจากนี้คนรุ่นใหม่ส่วนหนึ่งเลือกทำงานในช่วงเวลาเย็น-กลางคืน โดยผลสำรวจของ Sleep Cycle พบว่า ประชากรทั่วโลกส่วนใหญ่มีชั่วโมงการนอนหลับเฉลี่ยน้อยกว่ามาตรฐานที่ 8 ชั่วโมง โดยประเทศในทวีปเอเชียอย่างญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ติดอันดับต้นๆ ของประเทศที่ประชากรมีชั่วโมงการนอนหลับเฉลี่ยน้อยที่สุดในโลก เนื่องมาจากวัฒนธรรมการทำงานหนักและเลิกงานดึก นอกจากนี้ การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงที่ COVID-19 ระบาด ยังทำให้ชั่วโมงการทำงานยืดยาวขึ้นไปถึงช่วงกลางคืน กิจกรรมบางอย่างที่เคยทำในช่วงกลางวันอย่างการช้อปปิ้งออนไลน์จึงถูกเลื่อนไปอยู่

ในช่วงกลางคืนหลังเลิกงาน ทั้งนี้ การที่ประชากรที่อาศัยในเมืองทำกิจกรรมมากขึ้นในตอนกลางคืน หรือเข้าสู่ “สังคมคนนอนดึก” จึงเป็นโอกาสสำหรับสินค้าและบริการหลายชนิดที่เดิมมักจะมียอดจำหน่ายหรือยอดใช้บริการมากเฉพาะในช่วงกลางวัน อาทิ ขนมขบเคี้ยว ขณะเดียวกันผู้ประกอบการอาจต้องปรับตัวด้วยการนำเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการต่างๆ มากขึ้น เช่น การบริหารคลังสินค้าเพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าออกจากคลังสินค้าไปถึงมือผู้รับหรือไปยังสถานที่จำหน่ายได้ทันทีที่ได้รับคำสั่งซื้อซึ่งมีเข้ามาในช่วงกลางคืนมากขึ้น และการนำระบบ Chatbot มาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการตอบคำถามลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ลิปสติก 3 in 1



ที่มารูปภาพ : www.aliexpress.com/item/4000513214640.html

- **เทรนด์รักความสะดวกสบาย (Lazy Consumer) :** จากผลสำรวจหลายแหล่งพบว่าผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในเมือง ซึ่งสามารถหาซื้ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกหรือรับบริการต่างๆ ที่ช่วยให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้นได้ มักยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการประหยัดแรงงานหรือเวลา ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวน่าจะยังดำเนินต่อไปหลังวิกฤต COVID-19 แม้ในระยะสั้นความต้องการซื้อสินค้าเหล่านี้อาจลดลงบ้างตามรายได้ โดย Taobao พบว่าในปี 2561 มียอดขายสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคที่รักความสะดวกสบาย ยกตัวอย่างเช่น ลิปสติก 3 in 1 ที่ใช้ทาปาก บัดแก้ม และตกแต่งเปลือกตาได้ในแท่งเดียว สูงถึง 2.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากตัวอย่างนี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่ต้องการรุกตลาดผู้บริโภคที่รักความสะดวกสบายควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้การทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันสะดวกขึ้นหรือใช้เวลาอันน้อยลง อาทิ หุ่นยนต์ดูดฝุ่น และสินค้าที่เป็น Multi-Function ซึ่งใช้งานได้หลากหลาย รวมถึงการพัฒนาบริการต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ อาทิ Mogo ธุรกิจให้บริการในเกาหลีใต้ ซึ่งให้บริการจัดส่งวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพให้ถึงบ้านพร้อมวิธีการปรุงอย่างละเอียดให้แก่ลูกค้าที่รักสุขภาพและรักความสะดวกสบาย
- **เทรนด์ชอบอยู่คนเดียว (Living Alone) :** มาตรการ Social Distancing ซึ่งรวมถึงการกักตัวอยู่คนเดียวหรือการแยกตัวอยู่โดยไม่ไปพบปะญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง โดยเฉพาะผู้ใหญ่ที่มีอายุมากซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยง เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อเป็นมาตรการที่ใช้กันแทบทุกประเทศที่มีการระบาดของ COVID-19 และหลายประเทศสามารถปฏิบัติตามมาตรการนี้ได้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากปัจจุบันประชากรทั่วโลกมีแนวโน้มอาศัยอยู่คนเดียวเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดจากค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับประชากรมีการศึกษาที่ดีขึ้น ทำให้มีรายได้ที่มั่นคงจากการทำงาน จึงต้องการใช้ชีวิตโสดและหาความสุขให้ตัวเองอย่างอิสระมากกว่าแต่งงานมีครอบครัว โดยคนกลุ่มนี้มักเลือกที่พักอาศัยที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานเพื่อความสะดวกในการเดินทาง จึงมักแยกออกจากครอบครัวของตนเองมาอาศัยอยู่คนเดียวในเขตเมือง ทั้งนี้ มีผลสำรวจในสหรัฐฯ ระบุว่าปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากเลือกเป็นโสดและอยู่คนเดียว โดยในสหรัฐฯ มีคนโสดมากกว่า 110 ล้านคน หรือมากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ใหญ่ชาวอเมริกันทั้งหมด ขณะที่กลุ่มประเทศฝั่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มี

เตียงนอนแบบ Multi-Function ที่ใช้ เป็นทั้งโต๊ะทำงานและเตียงนอน



ที่มารูปภาพ : <https://www.sbdesignsquare.com>

สัดส่วนของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวคิดเป็นร้อยละ 32.4 และ 23.9 ตามลำดับ เทรนด์ดังกล่าวจึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น อาทิ ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์หลายรายได้ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อให้เหมาะกับห้องขนาดเล็กสำหรับพักคนเดียว เช่น โซฟาเบด ที่ช่วยให้ประหยัดพื้นที่จากการเป็นเตียงนอนและโซฟาในชั้นเดียวกัน **เตียงนอนแบบ Multi-Function** ที่สามารถใช้เป็นทั้งโต๊ะทำงานและเตียงนอน หรือตู้เก็บของที่กางออกมาเป็นโต๊ะได้ ทั้งนี้ นอกจากผู้ผลิตเครื่องใช้ต่างๆ จะออกแบบสินค้าของตนให้เหมาะกับผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่คนเดียวแล้ว ผู้จำหน่ายอาหารก็ได้ปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์นี้ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่นในสหราชอาณาจักรที่ตลาดอาหารสำหรับรับประทานคนเดียวมีมูลค่าถึงกว่า 2 หมื่นล้านปอนด์ ก็พบว่าห้างค้าปลีกรายใหญ่อย่าง Tesco ซึ่งเดิมเน้นจำหน่ายอาหารสำหรับครอบครัวเป็นหลัก ได้หันมาจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้ที่พักอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น เช่น เบอร์เกอร์เนื้อและสเต็กขนาดเล็กสำหรับรับประทานคนเดียว โดยในปี 2562 Tesco ได้เพิ่มเมนูอาหารสำหรับบริโภคคนเดียวอีกราวร้อยละ 40 เป็น 430 รายการ ซึ่งการปรับตัวดังกล่าว นอกจากจะสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวแล้ว ยังเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอีกด้วย เพราะปัจจุบันมีครัวเรือนจำนวนมากขึ้น ที่สมาชิกในบ้านไม่ได้รับประทานอาหารพร้อมๆ กัน หรือแม้จะรับประทานพร้อมกัน แต่สมาชิกแต่ละคนก็เลือกรับประทานอาหารที่แตกต่างกันตามแบบแผนการรับประทานอาหารของตนเอง เช่น บางคนรับประทานแต่อาหารมังสวิรัต

แม้ปัจจุบันตลาดสินค้าหลายชนิดอาจซบเซาลงบ้างจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงจากวิกฤต COVID-19 แต่ในระยะยาวเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ดีขึ้น และเศรษฐกิจค่อยๆ ฟื้นตัว ก็เชื่อได้ว่าผู้บริโภคจะเริ่มกลับมาใช้จ่ายสอยมากขึ้น ซึ่งนอกจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคยังคาดหวังให้สินค้าและบริการตอบโจทย์ความต้องการที่เป็นปัจเจกบุคคลด้วย ดังนั้น การวางแผนการตลาดโดยพิจารณาข้อมูลด้านพฤติกรรมเพิ่มเติมจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อย่างอายุ และเพศ ที่เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว จะช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งตลาดได้ดีขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่กำลังคิดจะเปิดตลาดผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และเป็นผู้นำเทรนด์ใหม่ๆ ของโลก

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด