



มุมมองการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคต่างวัย...เข้าใจ เข้าถึง จึงโดนใจ

ประเด็นด้านสุขภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง เพราะการมีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ และสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่โดยไม่รู้สึกว่ามีข้อจำกัดจากร่างกายของตนเอง เป็นความสุขพื้นฐานที่ทุกคนต้องการ อย่างไรก็ตาม มุมมองในการดูแลสุขภาพในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งปัญหาสุขภาพที่คนแต่ละวัยต้องเผชิญก็แตกต่างกัน ทำให้การเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะเป็นหมัดเด็ดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการออกแบบสินค้าและบริการได้โดนใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนี้



- ▶ ผู้บริโภคยุคปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการมีสุขภาพจิตที่ดี เดิมทีผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้นิยามการมีสุขภาพดีว่าหมายถึงการไม่มีอาการเจ็บป่วยทางร่างกาย รวมถึงการมีรูปร่าง-ผิวพรรณดีเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม มุมมองต่อคำว่า “สุขภาพดี” ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดในช่วง 2-3 ปีหลัง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่และทุกช่วงวัย หันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการมีสุขภาพจิตที่ดี (Mental Well-being) โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพองค์รวม และการดูแลสุขภาพจิตใจเพื่อให้ตนเอง “รู้สึกดี” ต่างจากช่วงก่อนหน้าที่จะเน้นดูแลร่างกายเพื่อภาพลักษณ์ที่ “ดูดี” เป็นหลัก สังเกตจากผลสำรวจ Health and Nutrition Survey 2020 ของ Euromonitor ที่ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุจาก 21 ประเทศทั่วโลกระบุตรงกันว่า เมื่อพูดถึงคำว่าสุขภาพดีจะนึกถึงการมีสุขภาพจิตที่ดีเป็นอันดับแรก ซึ่งต่างจากผลสำรวจใน 2-3 ปีก่อน ที่ประเด็นเรื่องการควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์ จะอยู่ในลำดับเหนือกว่าการมีสุขภาพจิตที่ดีเสมอ รวมถึงการที่หัวข้อ ‘ศาสตร์แห่งสุขภาพะ’ (The Science of Well-being) จากมหาวิทยาลัย Yale ที่เพิ่งเปิดสอนครั้งแรกในมหาวิทยาลัยในปี 2561 กลายเป็นวิชาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตั้งแต่เปิดมหาวิทยาลัยมากกว่า 300 ปี และเป็นคอร์สออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของ Coursera (แพลตฟอร์มสำหรับการเรียนออนไลน์ชั้นนำของโลก) ในปี 2563

อนึ่ง การมีสุขภาพจิตที่ดีในที่นี้มีความหมายครอบคลุมถึงความรู้สึกผ่อนคลาย ความสงบ ความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในตนเอง ทั้งนี้ มุมมองที่เปลี่ยนไปดังกล่าวส่งผลให้กิจกรรมอย่างการเล่นโยคะ การปฏิบัติภาวนา การทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเพื่อนหรือระหว่างคนในครอบครัว ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลก รวมถึงการปรับเปลี่ยนเวลาทำงานให้ยืดหยุ่น เพื่อรักษาสมดุลระหว่างการทำงานกับการใช้ชีวิตส่วนตัว ที่ถูกนำมาใช้มากขึ้นเช่นกัน



- ▶ ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีปัญหาเกี่ยวกับการนอนหลับแตกต่างกัน การนอนหลับให้เพียงพอเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการมีสุขภาพดีของผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ แต่พฤติกรรมการนอนและปัญหาเกี่ยวกับการนอนหลับของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุกลับแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้บริโภคในวัยเดียวกับ Baby Boomer หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2489-2507 ซึ่งปัจจุบันมีอายุอยู่ระหว่าง 56-74 ปี มักเป็นกลุ่มที่นอนตื่นบ่อยระหว่างคืน แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าพฤติกรรมการนอนตื่นบ่อยและหลับไม่ลึกของตนเป็นเรื่องปกติ ไม่ใช่ปัญหาใหญ่ที่ต้องแก้ไข เพราะเมื่อตื่นขึ้นมาในตอนเช้าก็ยังคงรู้สึกสดชื่นเป็นปกติ ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่เป็นคนอายุน้อย โดยเฉพาะผู้บริโภคในวัยเดียวกับ Gen Y หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2524-2539

และ Gen Z หรือผู้ที่เกิดหลังปี 2540 ซึ่งปัจจุบันมีอายุไม่เกิน 39 ปี ที่แม้จะนอนติดต่อกันตลอดคืนจนตื่นตอนเช้า แต่ก็มีปัญหานอนยาก นอนไม่หลับ และเมื่อตื่นขึ้นมาในตอนเช้ามักรู้สึกเหนื่อย ไม่สดชื่น ออยากนอนต่อ และมีผู้บริโภครุ่นนี้ถึง 1 ใน 5 ที่ระบุว่าพฤติกรรมกรนอนของตนเองส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยรวม กลุ่มคนอายุน้อยจึงเป็นกลุ่มที่สนใจสินค้าหรือบริการที่ช่วยในเรื่องการนอน เช่น ยาหรือ Functional Food ที่ช่วยให้ง่วงนอนหรือนอนหลับสนิทขึ้น หรือนาฬิกาวัดคุณภาพการนอน มากกว่าผู้สูงอายุที่มักมองว่าสินค้า/บริการเหล่านี้ “มีก็ดี” แต่ “ไม่จำเป็นต้องมี” ก็ได้



- ▶ มุมมองต่อการควบคุมน้ำหนัก ดังที่ทราบกันว่ากรมีน้ำหนักเกินนำมาซึ่งปัญหาสุขภาพ เพิ่มความเสี่ยงในการเป็นโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ ข้อเข่าเสื่อม รวมทั้งเพิ่มโอกาสเกิดมะเร็งหลายชนิด การควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับปกติจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญ โดยเฉพาะผู้บริโภค Gen Z และกลุ่ม Baby Boomer ที่มองการควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับปกติเป็น 1 ใน 5 ปัจจัยสำคัญของกรมีสุขภาพดี แต่วิธีที่ใช้ในการควบคุมน้ำหนักนั้นต่างกัน โดยผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z จะเน้นที่กรดื่มน้ำให้มากขึ้นและออกกำลังกายเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่าการลดอาหาร ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer จะเน้นที่กรปรับเปลี่ยนอาหารที่ตนเองบริโภคให้มีน้ำตาลน้อยลงหรือลดปริมาณการบริโภคลง มากกว่าจะเพิ่มการออกกำลังกาย



- ▶ ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่มักมีเป้าหมายในการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นมากที่สุด การออกกำลังกายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรงและยังเป็นหนทางหนึ่งในการควบคุมน้ำหนัก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมหรือปัญหาที่พบในการออกกำลังกายแตกต่างกัน โดยเมื่อสอบถามผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุว่าพึงพอใจกับความถี่ในการออกกำลังกายของตนเองหรือไม่ ก็พบว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่ตอบว่าพึงพอใจกับความถี่ในการออกกำลังกายของตนเองน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการออกกำลังกายให้บ่อยขึ้น แต่ก็รู้สึกว่ตนเองไม่มีเวลา แม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแนวความคิดเรื่องการออกกำลังกายที่ไหนก็ได้จะเป็นที่แพร่หลายขึ้น ทั้งคลาสสอนออกกำลังกายออนไลน์ เทรนเนอร์สอนออกกำลังกายที่บ้าน หรือกรที่บริษัทต่างๆ จัดสวัสดิการโดยสมัครสมาชิกฟิตเนสให้แก่พนักงาน แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังคงรู้สึกว่ตนเองไม่มีเวลาออกกำลังกาย เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นมากกว่า เช่น การใช้เวลาร่วมกับเพื่อน หรือการออกไปรับประทานอาหารดีๆ ในภัตตาคาร ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ทำกิจกรรมที่ตนเองให้ความสำคัญควบคู่กับการออกกำลังกายจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เช่น การเสนอโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจออกกำลังกายแบบเป็นหมู่คณะ เพื่อให้ลูกค้ามาออกกำลังกายพร้อมกับเพื่อนๆ หรือการจับคู่ธุรกิจกับร้านอาหารหรือเครื่องดื่มสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้าไปรับประทานอาหารเป็นรางวัลให้ตัวเองหลังออกกำลังกาย นอกจากนี้ ผู้บริโภค Gen Z ยังเป็นกลุ่มที่รู้สึกไม่สะดวกใจที่จะออกกำลังกายต่อหน้าผู้อื่น จึงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าหลักของคลาสออกกำลังกายออนไลน์หรือคลาสออกกำลังกายส่วนตัว

สำหรับผู้บริโภคในกลุ่ม Gen X (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2508-2523) แม้จะมีสัดส่วนของผู้ที่ตอบว่าพอใจกับความถี่ในการออกกำลังกายของตนเองมากกว่า Gen Y และ Gen Z แต่ก็ยังมีบางส่วนที่รู้สึกว่ตนเองไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย เนื่องจากมีไลฟ์สไตล์ที่ค่อนข้างยุ่ง สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับกรออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรออกแบบให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมปกติ ส่วนผู้บริโภคในกลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่ออกกำลังกายน้อยหรือแทบไม่ออกกำลังกายเลย แต่กลับเป็นกลุ่มที่ตอบว่าพึงพอใจกับความถี่ในการออกกำลังกายของตนเองมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ เพราะเห็นว่าการทำกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวันก็เพียงพอแล้ว จึงไม่ต้องการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นอีก

ความเชื่อและมุมมองที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งการออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหาร ไปจนถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งความชอบที่ต่างกันหรือความต้องการที่เปลี่ยนไปตามวัยและค่านิยมในสังคมในแต่ละขณะ อาจทำให้สินค้าหรือบริการที่เคยได้รับความนิยมอย่างมากกลายเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีใครต้องการ ดังนั้น การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจนและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงใจจะทำให้สินค้าหรือบริการของท่านครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด