

ส่องเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคปีมังกร

พฤติกรรมผู้บริโภคในปีมังกรที่จะถึงนี้ แม้ส่วนใหญ่ยังคงคล้ายกับหลายปีที่ผ่านมา แต่ก็มีบางส่วนที่ควรจับตามอง การเปลี่ยนแปลงเพราะอาจกระทบต่อธุรกิจ ส่องเทรนด์ฉบับสุดท้ายของปีนี้จึงขอแชร์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าสนใจในระยะถัดไป เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ประกอบการวางแผนการตลาดในปี 2567

3 เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคปี 2567

▶ สรรหาวิธีใช้จ่ายที่คุ้มค่ามากที่สุด

การใช้จ่ายอย่างระมัดระวังเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาสักระยะแล้ว เนื่องจากโลกเผชิญวิกฤตต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคในหลายประเทศชะลอการใช้จ่ายลง อาทิ จีนซึ่งสะท้อนได้จากเงินเฟ้อที่ติดลบต่อเนื่องและในเดือนพ.ย. 2566 หดตัวรุนแรงสุดในรอบ 3 ปี ขณะเดียวกันหลายประเทศที่เศรษฐกิจต้องกลับมาเผชิญความจริงภายหลังมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐทยอยสิ้นสุดลง อาทิ สหรัฐฯ จะสิ้นสุดการใช้มาตรการผ่อนผันการชำระหนี้การศึกษาในสิ้นปี 2566 ซึ่งคาดว่าจะทำให้ชาวอเมริกันราว 1 ใน 5 ซึ่งมีภาระหนี้มีกำลังซื้อลดลง สำหรับในปี 2567 Euromonitor International ประเมินว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายเป็นเลือกซื้อสินค้าให้คุ้มค่าที่สุดโดยไม่ลดทอนคุณภาพสินค้า (Valued Hacking)



กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ : ปรับจากการแข่งขันด้านราคา เป็นการใช้กลยุทธ์คงคุณภาพ แต่นำเสนอความคุ้มค่าในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมแทน เช่น เพิ่มความสะดวกด้วยการให้บริการจัดส่งและซ่อมฟรี และจัดโปรโมชั่นนำคะแนนสมาชิกหรือผลิตภัณฑ์รุ่นเก่ามาแลกเปลี่ยนส่วนลด

▶ สนับสนุนผู้เป็นตัวจริงในการรักษาโลก

ในปี 2567 การดูแลสิ่งแวดล้อมยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ แต่มีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับการตรวจสอบคำกล่าวอ้างของแบรนด์ต่างๆ มากขึ้น และเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ได้การรับรองจากองค์กรที่เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากพบว่ามีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ฟอกเขียว (Greenwashing) หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งที่ทำได้จริง โดยผลสำรวจของ Google Cloud Sustainability Survey ระบุว่า 59% ของผู้บริหารบริษัทข้ามชาติ ยอมรับว่าได้กล่าวเกินจริงหรือให้ข้อมูลไม่ถูกต้องเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความยั่งยืนขององค์กร



กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญมากขึ้นกับการจัดเก็บข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่ตรวจสอบได้ และอาจใช้เทคโนโลยีการติดตามและตรวจสอบ (Track and Trace) มาประกอบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อาทิ การติด QR Code บนผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบที่มาของวัสดุแต่ละชนิดว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจริง

▶ เลือกวิธีดูแลสุขภาพที่ง่ายและเห็นผลไว

ผู้บริโภคยังคงใส่ใจการดูแลสุขภาพและรูปร่างตนเอง แต่วิธีการดูแลกำลังจะเปลี่ยนไปเป็นวิธีที่ง่าย ประหยัดเวลา และเห็นผลลัพธ์ชัดเจน ทั้งนี้ ผลการสำรวจของ Euromonitor International พบว่า 85% ของผู้บริโภคยอมจ่ายแพงขึ้นหากผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีประสิทธิภาพจริงและมีผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้



กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ใช้งานได้สะดวกขึ้น พร้อมสื่อสารประสิทธิภาพให้ชัดเจนและตรงไปตรงมา และส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่น วิตามินเสริมเฉพาะบุคคล (Personalized Supplement) ที่รวมสารอาหารที่ตรงตามความต้องการของร่างกายไว้ในเม็ดเดียว นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการใช้เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อน-หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ก็จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจมากขึ้น

EXIM BANK พร้อมสนับสนุนผู้ประกอบการในการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งการช่วยเหลือในด้านการเพิ่มความรู้ สร้างช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ เสริมเครือข่ายให้หลากหลาย ตลอดจนเติมเงินทุนให้เพียงพอ เพื่อให้ธุรกิจของท่านเติบโตได้อย่างมั่นคง

Icon made by Chattapat.k from www.flaticon.com

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด