

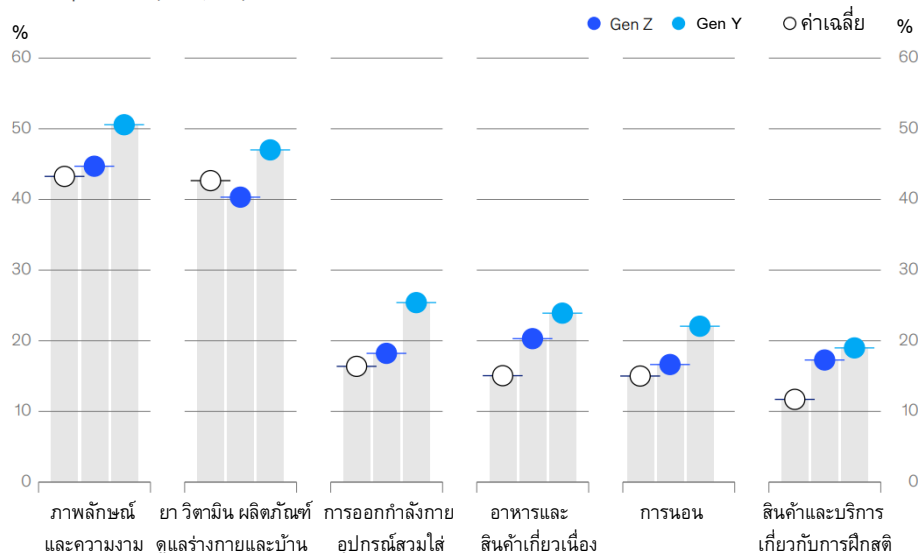
เทรนด์เกี่ยวกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคในสหรัฐฯ และจีน

การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellness) เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาสำหรับทุกคน เพราะการมีสุขภาพกายและใจที่แข็งแรงจะทำให้สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเรียน ทำงาน เล่นกีฬา หรือทำงานอดิเรกได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม จากสภาพสังคมและเศรษฐกิจรวมถึงความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เมื่อเวลาผ่านไปมุมมองและแนวคิดเกี่ยวกับการดูแลตนเองให้มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีก็อาจแตกต่างไปจากที่เคยเป็น และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป “ส่องเทรนด์โลก” ฉบับนี้จึงนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการดูแลตนเองให้มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค จากผลสำรวจเกี่ยวกับ Wellness ของ McKinsey ในสหรัฐฯ และจีน ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีผู้บริโภคตระหนักว่าสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญลำดับต้นๆ ในชีวิตถึง 82% และ 87% ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดตามลำดับ ดังนี้



ผู้บริโภค Gen Y (Millennials) และ Gen Z เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมากที่สุด จากผลสำรวจผู้บริโภคในสหรัฐฯ จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Y (ปัจจุบันมีอายุ 28-43 ปี) และ Gen Z (อายุ 12-27 ปี) เป็นกลุ่มที่เลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในเกือบทุกหมวด ยกเว้นเพียงหมวดยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกาย (Body Care) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายในบ้าน (Home Care) เท่านั้นที่กลุ่มผู้บริโภค Gen Z มีสัดส่วนของผู้ที่ซื้อสินค้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งอาจเป็นเพราะ Gen Z ส่วนหนึ่งมีอายุน้อยและยังอาศัยอยู่กับผู้ปกครองจึงยังไม่ได้ซื้อสินค้าเหล่านี้ใช้เอง ต่างจากสินค้าและบริการหมวดอื่นๆ ที่กลุ่ม Gen Z มีส่วนในการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น การสมัครโปรแกรมอาหารสุขภาพ การเลือกซื้อเครื่องสำอาง การใช้แอปพลิเคชันบันทึกการรับประทานอาหารและคำนวณแคลอรี เป็นต้น

สัดส่วนผู้บริโภคชาวอเมริกันที่เลือกซื้อสินค้า/บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี แบ่งตามประเภทของสินค้า/บริการและตามช่วงวัย



ที่มา : McKinsey Future of Wellness Survey



ชุดตรวจสุขภาพด้วยตนเองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น การระบาดอย่างยาวนานของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกต่างคุ้นเคยกับการใช้ชุดตรวจ Antigen Test Kit (ATK) เพื่อตรวจหาเชื้อ COVID-19 ด้วยตนเอง และกลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากเคยชินและหันมามองหาชุดตรวจ (Test Kit) ด้านอื่น เช่น หาเชื้อหรือตรวจวิเคราะห์ค่าต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพไปแล้ว โดยผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภค

ในสหรัฐฯ 26% สนใจใช้ชุดตรวจสำหรับการขาดวิตามินและแร่ธาตุที่บ้าน (ผู้ตรวจเก็บตัวอย่างจากที่บ้านและส่งตัวอย่างไปตรวจวิเคราะห์ จากนั้นจะได้รับผลการวิเคราะห์ทางไปรษณีย์ หรือดูผลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน) 24% สนใจใช้ชุดตรวจใช้หัตถ์ใหญ่ และ 23% สนใจตรวจระดับคอเลสเตอรอลด้วยตนเอง เพราะการตรวจเองที่บ้านสะดวกสบายกว่าการเดินทางไปพบแพทย์ ทั้งยังได้ผลเร็วและสามารถตรวจได้บ่อยๆ ข้อดีเหล่านี้เองทำให้ผู้บริโภคในจีนถึง 35% ถึงกับหันมาใช้ชุดตรวจสุขภาพด้วยตนเองแทนการนัดหมายไปพบแพทย์สำหรับการตรวจบางรายการ

แม้การใช้ชุดตรวจด้วยตนเองจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อน COVID-19 ระบาด แต่ก็ยังมีผู้บริโภคไม่น้อยที่ยังลังเล โดยผู้บริโภคในสหรัฐฯ ที่ยังไม่ตัดสินใจใช้ชุดตรวจด้วยตนเองให้เหตุผลว่ายังต้องการไปพบแพทย์มากกว่าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือยังไม่ต้องการตรวจด้วยตนเอง ตามด้วยราคาของชุดตรวจที่ยังค่อนข้างสูง ขณะที่ชาวจีนราว 30% ระบุว่าที่ยังไม่ใช้ชุดตรวจด้วยตนเองเพราะยังไม่มั่นใจในความแม่นยำของผลการตรวจ ผู้ผลิตชุดตรวจด้วยตนเองจึงอาจกระตุ้นให้ผู้ใช้งานพิสูจน์ผลด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น รับประทานวิตามินเสริมหากขาดวิตามิน หรือพยายามออกกำลังกายเพื่อลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ก่อนจะตรวจซ้ำอีกครั้งเพื่อเปรียบเทียบผล



ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการรับรองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ในปี 2564 ผู้บริโภค 54% ในสหรัฐฯ เคยพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ระบุว่าผลิตจากธรรมชาติ (Natural) เป็นหลัก แต่ปัจจุบันมีผู้บริโภคในสหรัฐฯ เพียง 20% ที่ยังเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากเหตุผลดังกล่าวเป็นหลัก ขณะที่ผู้บริโภคราวครึ่งหนึ่งหันมาเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากรายงานผลการทดสอบหรือการรับรองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือแทน

อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้บริโภคในจีนยังให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัยในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นหลัก กล่าวคือ สำหรับผลิตภัณฑ์จำพวกยาช่วยย่อยหรือยาที่ออกฤทธิ์ต่อระบบทางเดินอาหาร สารที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนังอย่างโลชั่น ออยล์ และครีม รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา เช่น ครีมทารอบดวงตา ชาวจีนจะให้ความสำคัญกับการรับรองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า ขณะที่เดียวกันก็ยังให้ความสำคัญกับเลือกซื้อ Superfoods ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดและดูแลร่างกาย ที่ผลิตจากธรรมชาติเป็นอันดับแรก



ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามที่แพทย์แนะนำมากขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากการทำการตลาดหรือโฆษณาสินค้าผ่านคนดัง (Influencer) จากหลายวงการในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่หลากหลาย ขณะที่ข้อมูลเหล่านั้นก็มีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงค่าโฆษณาที่เกินจริงจึงมองหาคำแนะนำจากแพทย์ซึ่งดูน่าเชื่อถือมากกว่า เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ตนเลือกซื้อ มีคุณภาพและดีกับสุขภาพของตนอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการนอนหลับ และการฝึกสติ (Mindfulness) เช่น คอร์สสอนสมาธิ และแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการฝึกสติ

ตลาดสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ผู้ประกอบการจึงควรติดตามพัฒนาการของตลาดและผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าและบริการของตนจะยังตอบสนองความต้องการที่ปรับเปลี่ยนไปของผู้บริโภคในแต่ละช่วง ทั้งนี้ การปรับตัวอาจไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงทั้งหมดหรือละทิ้งจุดแข็งเดิมเมื่อเทรนด์ของตลาดเปลี่ยนไป แต่ผู้ประกอบการควรเลือกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม โดยยังคงจุดแข็งหรือข้อดีเดิมของสินค้าไว้ เช่น สินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติอยู่แล้วก็ควรรักษาจุดขายเดิมไว้เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มที่ยังนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และขอการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสินค้าได้ เป็นต้น

Icon created by Freepik from www.flaticon.com

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด