

ส่วนวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

ตุลาคม 2562

ส่องเทรนด์โลก

เทรนด์บริโภคยุคใหม่...

ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อ “ประสบการณ์”



การตกแต่งร้านที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก  
เหมือนได้พักผ่อนอยู่บ้าน



ที่มา: <https://brandinside.asia/20-starbucks-thailand-largest-store/>

จากข้อมูลของ Euromonitor International บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก ระบุว่า หนึ่งในเมกะเทรนด์ (Mega-trend) ที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบันและจะอยู่ต่อเนื่องไปจนถึงปี 2573 คือ “การใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ หรือ Experience Economy” โดยการบริโภคในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อ “รูปลักษณ์ภายนอก” หรือ “ประโยชน์” ของสินค้าและบริการลดลง แต่จะหันไปให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับ “ประสบการณ์” ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในหลายประเทศชื่นชอบกาแฟจากร้าน Starbucks มากกว่ากาแฟจากร้านอื่นๆ เนื่องจากร้าน Starbucks สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ อาทิ พนักงานของร้านสามารถจดจำชื่อและเมนูโปรดของลูกค้าได้ จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านเป็นสถานที่ที่คุ้นเคย รวมถึงการตกแต่งร้านในแนวคิด Third Place หรือการสร้างบรรยากาศของร้านให้ลูกค้านึกถึงรองจากบ้านและที่ทำงาน ทำให้ลูกค้านั่งทำงานหรือประชุมเหมือนอยู่ที่ทำงาน แต่ยังรู้สึกผ่อนคลายและสะดวกสบายเหมือนอยู่บ้าน และทำให้ลูกค้ายินดีมาใช้บริการแม้จะต้องจ่ายค่าสินค้าสูงขึ้น ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Quadiant พบว่า ร้อยละ 81 ของผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าและบริการ หากได้รับประสบการณ์ (Customer Experience: CX) ที่ดี เช่น ความรู้สึกประทับใจและสบายใจ

แม้การใช้จ่ายเงินเพื่อให้ได้รับประสบการณ์เป็นรูปแบบการบริโภคที่มีมานานแล้ว แต่เพิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันจาก 2 ปัจจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Millennial ที่เกิดระหว่างปี 2523-2543 เริ่มเข้าสู่สังคมการทำงาน ประชากรกลุ่มนี้ชอบความสะดวกสบายและกล้าใช้จ่ายมากกว่ายุคพ่อแม่ จึงมีแนวโน้มใช้เงินเพื่อซื้อประสบการณ์มากกว่าคนยุคก่อน ขณะเดียวกัน ความนิยมใช้ Social Media ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสนใจวิถีการดำเนินชีวิตของผู้อื่น และนำมาปรับใช้กับตนเอง จึงต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ตามกระแสนิยมในขณะนั้น

แนวโน้มการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อประสบการณ์ทำให้สินค้าและบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคมีโอกาสขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ลักษณะของการสร้างประสบการณ์จากสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค มีดังนี้

เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการประกอบสินค้า



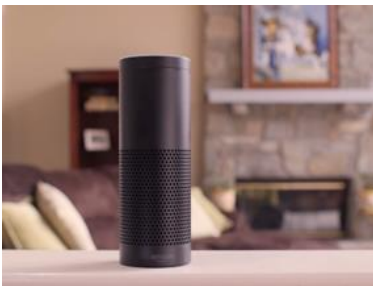
ที่มา: <https://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=2234>

กิจกรรม Today at Apple



ที่มา: <https://www.macobserver.com/news/today-at-apple-podcast-chicago/>

Alexa อุปกรณ์ผู้ช่วยอัจฉริยะ



ที่มา: <https://www.businessinsider.com/amazon-alexally-bank-personal-finance-2017-11>

### สร้างประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Customer Participation)

ยกตัวอย่างเช่น **สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์** เช่น Nike ซึ่งมีบริการ NIKEiD ให้ผู้ซื้อสามารถปรับเปลี่ยนสีและสไตล์ของรองเท้ากีฬาที่สั่งซื้อตามแบบที่ชอบผ่านเว็บไซต์ได้ **สินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมประกอบชิ้นส่วนสินค้า** เช่น IKEA จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของใช้ในบ้านแบบถอดประกอบได้ ผู้ซื้อจะต้องนำสินค้าไปประกอบเองที่บ้าน โดยมีคู่มือประกอบสินค้าที่เป็นภาพหรือคำบรรยายสั้นๆ แนบไปพร้อมสินค้า รวมถึง **บริการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรม** เช่น การชมคอนเสิร์ตและการชมการแข่งขันกีฬา ทั้งนี้ ปัจจุบันมีหลายบริษัทที่พยายามสร้างประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมให้แก่ผู้บริโภค อาทิ บริษัทผู้ผลิตสินค้าเทคโนโลยีชั้นนำของโลกอย่าง Apple ได้ใช้พื้นที่ใน Apple Store จัดกิจกรรม “Today at Apple” ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาแลกเปลี่ยนและเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple สร้างสรรค์ผลงานศิลปะ รูปถ่าย วิดีโอ และดนตรี เป็นต้น

### สร้างประสบการณ์จากการเชื่อมโยง (Connection) ทั้งการเชื่อมโยงทางกายภาพ (Physical Connection) ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับสิ่งต่างๆ ผ่านการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 อาทิ การมองเห็น และการฟัง ยกตัวอย่างเช่น **สินค้าและบริการที่ใช้เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR)** มาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ อาทิ รองเท้า Converse ที่มีแอปพลิเคชัน The Sampler ซึ่งใช้ AR ทำให้ลูกค้าสามารถนำภาพรองเท้าจากแคตตาล็อกมาส่องที่เท้าและจะปรากฏรองเท้า Converse รุ่นที่เลือกบนเท้า เสมือนว่าใส่รองเท้านั้นอยู่ เพื่อให้ลูกค้าเห็นชัดเจนว่าใส่แล้วดูดีหรือไม่ **สินค้าที่ทำงานด้วยระบบสั่งการด้วยเสียง (Voice Assistant)** เช่น Alexa อุปกรณ์ผู้ช่วยอัจฉริยะที่พัฒนาขึ้นโดย Amazon ซึ่งผู้ใช้งานสามารถพูดออกคำสั่งให้ Alexa ตอบคำถาม ทำงานตามคำสั่งพื้นฐาน หรือแม้กระทั่งควบคุมสั่งการเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ ภายในบ้าน และ **การเชื่อมโยงทางจิตใจ (Mental Connection)** เช่น **สินค้าและบริการที่รักษ์โลก** อาทิ พวงหรีดกระดาษ ภาชนะใส่อาหารที่ทำจากรำข้าวสาลี แปรงสีฟันไม้ไผ่ รวมถึงแพ็คเกจจิ้งที่ออกแบบ No Waste No Carbon ทำให้ผู้บริโภคที่ใชู้สึกภาคภูมิใจว่าตนเองเป็นผู้ที่ไม่ทำลาย และไม่สร้างของเสียให้กับสิ่งแวดล้อม **สินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่น** ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการได้สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านหรือสหกรณ์การเกษตร ที่พักแบบโฮมสเตย์ รวมถึงแพ็คเกจจิ้งที่ออกแบบโดยคนในท้องถิ่น เป็นต้น

การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะมีส่วนทำให้ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ทำได้ง่าย ผู้บริโภคยุคปัจจุบันจึงมักมองหาสินค้าและบริการใน ตลาดว่าคล้ายคลึงหรือไม่แตกต่างกัน ทางเลือกในการทำการตลาดของผู้ประกอบการ จึงมักเป็นการลดราคา และการทำโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งมักนำไปสู่อัตรากำไรที่ลดลง สถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับปรุงและพัฒนา สินค้าและบริการของตนให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อ ครองใจผู้บริโภค รวมถึงรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไว้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจเริ่มสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการของตนด้วยการ ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการโดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย อาทิ การใช้ Chatbot ช่วย เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้า และการใช้ AI มาวิเคราะห์ พฤติกรรมลูกค้า และนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคเฉพาะรายได้

*Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการ ที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด*