

เทรนด์ดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในสหรัฐฯ และจีน ... โจทย์ที่ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคทั่วโลกต่างให้ความสำคัญมากขึ้นกับการดูแลสุขภาพของตนเอง ทั้งเพื่อให้มีร่างกายที่แข็งแรง มีชีวิตยืนยาว มีรูปร่างแบบที่ตนเองต้องการ หรือแม้กระทั่งเพื่อชะลอวัยหรือรักษาภาพลักษณ์ นอกจากนี้ เมื่อทั่วโลกเผชิญวิกฤตด้านสาธารณสุขครั้งใหญ่จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในช่วงปี 2563-2564 ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งอาจแตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยส่วนหนึ่งขึ้นกับมุมมองหลังทางวัฒนธรรมของคนในประเทศนั้นๆ ผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้าหรือต้องให้บริการแก่ลูกค้าชาวต่างชาติ จึงควรเข้าใจความต้องการหรือมุมมองในปัจจุบันที่มีต่อเรื่องสุขภาพของกลุ่มลูกค้าของตน เพื่อนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้จับใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด “ส่องเทรนด์โลก” ฉบับนี้จึงจะพาท่านไปสำรวจมุมมองที่เกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคที่น่าสนใจในตลาดส่งออกสำคัญอันดับต้น ๆ ของไทย อย่างสหรัฐฯ และจีน ดังนี้

พฤติกรรมและมุมมองเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคในสหรัฐฯ



ปัจจุบันทัศนคติต่อการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในสหรัฐฯ เปลี่ยนเป็นเชิงรุกมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงและไม่เกิดการเจ็บป่วยตั้งแต่ต้น แทนการรอให้ตนเองเป็นโรคหรือมีปัญหาสุขภาพ แล้วจึงไปพบแพทย์เพื่อทำการรักษาเช่นในอดีต ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวคือเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพได้มากขึ้น และตัดสินใจเลือกวิถีในการดูแลสุขภาพที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการไปพบแพทย์ในสหรัฐฯ ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะดูแลตนเองหรือรักษาตนเองก่อนในเบื้องต้น อาทิ เลือกรับประทานอาหารเสริม และออกกำลังกาย ยิ่งเมื่อเกิดการระบาดของ COVID-19 การดูแลตนเองก็ยิ่งเพิ่มขึ้น แต่เปลี่ยนรูปแบบไปบ้าง อาทิ ปรับจากการออกกำลังกายในฟิตเนส เป็นการออกกำลังกายในบ้านหรือผ่านคอร์สออกกำลังกายออนไลน์แทน



บริการสุขภาพแบบ **Personalization** ที่พัฒนาขึ้นมากทำให้ผู้บริโภคในสหรัฐฯ ยอมผ่อนคลายความเข้มงวดของการรักษาความเป็นส่วนตัว (**Privacy**) สังเกตได้จากในระยะหลังพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นที่ยินดีเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางส่วนเพื่อให้ได้รับบริการที่ดีขึ้น แม้โดยพื้นฐานของชาวอเมริกันจะให้ความสำคัญกับเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลอยู่มาก และมักรู้สึกตะขิดตะขวงใจเมื่อทราบว่าตนเองจะต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์หรือพื้นฐานด้านสุขภาพตนเองได้ สำหรับตัวอย่างของบริการสุขภาพแบบ **Personalization** เช่น แอปพลิเคชัน **Your.MD** ที่ใช้ AI ช่วยวิเคราะห์อาการของผู้ป่วยแต่ละราย และตอบคำถามผ่าน Chatbot รวมทั้งยังช่วยหาแพทย์ในพื้นที่ที่มีความเชี่ยวชาญเหมาะสมกับผู้ป่วยแต่ละราย หรือการที่ **โรงพยาบาล Orlando Health** ใช้ฐานข้อมูลผู้ป่วยจำนวนมากเพื่อสื่อสารกับคุณแม่่มือใหม่ในเรื่องการดูแลทารกแรกคลอด โดยคุณแม่่มือใหม่จะได้รับอีเมลที่มีข้อมูลที่คัดสรรมาแล้วว่าเหมาะกับตนเองอย่างสม่ำเสมอ จึงไม่จำเป็นต้องเริ่มหาข้อมูลเองอย่างสะเปะสะปะในอินเทอร์เน็ต และหากคุณแม่่มือใหม่มีคำถาม ก็จะได้รับคำตอบสำหรับคำถามของตนเองผ่านทางอีเมลอีกด้วย



ผู้บริโภคในสหรัฐฯ ต้องการทางเลือกอื่นในการดูแลและรักษาสุขภาพ นอกเหนือจากการใช้ยา เพื่อรักษาโรค ยกตัวอย่างเช่น อาหารนอนไม่หลับ ซึ่งเป็นปัญหาของชาวอเมริกันมานาน ก็พบว่าปัจจุบันมีทางเลือกอื่นนอกจากการใช้ยานอนหลับตามคำสั่งของแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างเมลาโทนิน



ตัวอย่างสินค้าจากธรรมชาติที่ผู้บริโภคในสหรัฐฯ เลือกซื้อ

น้ำผึ้ง



ดัชนีน้ำตาล (**Glycemic Index : GI**) ต่ำกว่าน้ำตาลจากอ้อยหรือน้ำตาลจากหัวบีท



อุดมไปด้วยวิตามินบี 6 วิตามินซี และแร่ธาตุ เช่น เหล็ก แคลเซียม และทองแดง

(Melatonin) รวมถึงการใช้วิธีอื่นๆ เช่น การใช้เสียงเพลง หรือการนวดเพื่อผ่อนคลาย นอกจากนี้ จากผลสำรวจยังพบว่าเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผู้บริโภคในสหรัฐ 54% จะเลือกซื้อสินค้าที่ระบุว่าผลิตจากธรรมชาติ (Natural) เป็นหลัก



COVID-19 ทำให้ชาวอเมริกันคุ้นเคยกับการซื้อวิตามินหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การระบาดของ COVID-19 ได้ทำให้การดูแลสุขภาพด้วยตนเอง (Self-care) มีความหมายเปลี่ยนไปจากในอดีตที่เป็นทางเลือกที่สะดวกและประหยัด กลายเป็นสิ่งที่ต้องทำในช่วง Lockdown ผู้บริโภคที่เคยชินกับการไปปรึกษาเภสัชกรก่อนจะซื้อยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรืออุปกรณ์ทางการแพทย์ต่างๆ ที่ร้านขายยา จึงต้องเปลี่ยนมาซื้อสินค้าเหล่านี้ทางออนไลน์มากขึ้นในช่วงที่ COVID-19 ระบาดหนัก โดยสัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจำพวกวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 40% ในช่วงก่อน COVID-19 เป็น 60% ในช่วงที่ COVID-19 ระบาด และมีการคาดการณ์ว่า แม้การระบาดของ COVID-19 จะคลี่คลายลงในอนาคต แต่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว ก็将继续ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป เนื่องจากความสะดวกและความเคยชิน

พฤติกรรมและมุมมองเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคในจีน



ชาวจีนให้ความสำคัญมากกับการได้รับบริการด้านสุขภาพที่เหมาะสมกับตนเอง โดยชาวจีนส่วนใหญ่ยินดีเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อให้ได้รับบริการหรือข้อเสนอเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่ปรับให้เข้ากับตนเอง อย่างเช่น **บริการ Ping An Good Doctor** ของบริษัทการเงินและประกันขนาดใหญ่ของจีน ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ AI ช่วยตอบคำถามหรือให้คำปรึกษาเบื้องต้นแก่ผู้ป่วย ช่วยให้ผู้ป่วยค้นหาแพทย์ ปรึกษา และนัดหมายแพทย์ออนไลน์ รวมทั้งสามารถส่งซื้อยาหรือเวชภัณฑ์ให้จัดส่งถึงบ้าน นอกจากนี้ สำหรับผู้ป่วยที่ทำประกันไว้กับ Ping An Insurance ยังเบิกประกันผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ จึงสามารถให้บริการได้อย่างครบวงจร ซึ่งแตกต่างอย่างมากจากชาวตะวันตกที่แม้จะต้องการได้รับบริการที่คัดสรรมาให้เหมาะกับตนเอง (Personalization) แต่ก็มักให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นส่วนตัว (Privacy) มากกว่า โดยเฉพาะชาวเยอรมัน ซึ่งยังให้ความสำคัญมากที่สุดกับสิทธิในการรักษาความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคชาวจีนมีมุมมองเช่นนี้ ส่งผลให้จีนกลายเป็นตลาดที่เปิดกว้างให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอบริการ โปรโมชัน หรือโมเดลธุรกิจแบบใหม่ๆ ได้มากและหลากหลายกว่า โดยผู้เชี่ยวชาญด้าน AI จำนวนมากเชื่อว่า เทคโนโลยี AI ในด้านสุขภาพของจีนน่าจะพัฒนาได้อย่างก้าวกระโดดกว่า AI จากผู้พัฒนาในฝั่งตะวันตกอย่าง Google หรือ Watson เพราะจีนมีประชากรจำนวนมากและรัฐบาลมีนโยบายให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่า ทำให้จีนมีข้อมูลให้ AI ได้เรียนรู้มากกว่า



ชาวจีนในวัยทำงานกว่า 94% กำลังเผชิญปัญหาสุขภาพ อาทิ โรคอ้วน ภาวะอาหารอึดเสบ มือสั่น ข้อมือชา สายตามีปัญหา ไมเกรน อาการปวดตามจุดต่างๆ (คอ หลัง ไหล่) ความเครียด และปัญหาสุขภาพจิต (เช่น อารมณ์รุนแรง วิตกกังวล สมาธิสั้น) ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากไลฟ์สไตล์ของคนวัยทำงานที่กว่าครึ่งหนึ่งใช้เวลาหนึ่งทำงานวันละ 9-10 ชั่วโมง โดย 43% ของคนกลุ่มนี้ทำงานตลอดวันและไม่ได้ออกกำลังกายเลย จึงมีความเสี่ยงจะเกิดปัญหาสุขภาพเรื้อรังในระยะยาว ทั้งนี้ จากผลสำรวจพบว่าปัจจุบันชาวจีน 1 คน มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพเฉลี่ย 5.4 รายการ และยังพบว่าชาวจีนเกือบ 150 ล้านคน มีปัญหากระดูกคอเสื่อม โดยเฉพาะคนในวัย 32-41 ปี และผู้ที่ประกอบอาชีพด้านกฎหมายและการเงิน



ชาวจีนในวัยทำงานมีปัญหากับการนอน โดยชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 22-31 ปี มีปัญหาไม่อยากจะนอนตอนกลางคืน เนื่องจากรู้สึกที่ตัวเองต้องทำงานอย่างยาวนานในช่วงกลางวัน จึงต้องการให้เวลากับตัวเองในช่วงกลางคืนเพื่อทำกิจกรรมที่มีความสุข เช่น ดูซีรีส์ หรือเล่นเกม ขณะที่ชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 32-41 ปี ราว 1 ใน 5 นอนน้อยกว่าวันละ 6 ชั่วโมง สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ชาวจีนในวัยทำงานพยายามหาตัวช่วยเพื่อเพิ่มคุณภาพการนอน โดยเลือกใช้

วิธีการฟังเพลงหรือ Audiobooks ใช้ผลิตภัณฑ์จำพวกน้ำมันหอมระเหยหรือสมุนไพร รวมถึงเลือกใช้หมอนหรือที่นอนที่ช่วยให้หลับได้ดีขึ้น จนทำให้หมอนยางพารากลายเป็นสินค้ายอดฮิตในการช้อปปิ้งของชาวเงินวัยทำงาน



COVID-19 ช่วยขยายขอบเขตของสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพให้กว้างขึ้น การระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและสุขภาพมากยิ่งขึ้น จึงพยายามเลือกใช้สินค้าต่างๆ ที่ตอบโจทย์ดังกล่าวในทุกมิติ ทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรงอย่าง **วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร** ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วง COVID-19 ระบาด รวมถึงสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น **การซักผ้าเสื้อผ้า** โดยใช้ไอน้ำ **เครื่องปรับอากาศ** ที่มีระบบฟอกอากาศ นอกจากนี้ COVID-19 ยังทำให้เส้นแบ่งระหว่างสุขภาพกับความงามเลือนรางลง โดยมีผู้บริโภคจำนวนมากที่มองหา **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลในเรื่องความงาม** ด้วย ตามแนวคิดความงามจากภายในสู่ภายนอก จึงต้องเริ่มจากการมีสุขภาพดี โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดีท็อกซ์ผิว และผลิตภัณฑ์ชะลอวัย



ชาวเงินให้ความสำคัญกับการตรวจสุขภาพและการทำประกันสุขภาพ เพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติมจากระบบประกันสุขภาพของภาครัฐ ส่วนหนึ่งเกิดจากเศรษฐกิจจีนที่เติบโตและรายได้ที่เพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ชาวเงินต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยเฉพาะผู้สูงอายุกลุ่ม Baby Boomer ที่เกือบ 40% เห็นว่าระบบประกันสุขภาพของภาครัฐที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอกับความต้องการด้านสุขภาพของตน เช่นเดียวกับชาวเงินในวัยทำงานที่พบว่าครึ่งหนึ่งตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี และซื้อประกันสุขภาพให้ตนเอง นอกจากนี้ 1 ใน 5 ของคนวัยทำงานยังซื้อประกันสุขภาพให้สมาชิกในครอบครัวด้วย

จากพฤติกรรมและมุมมองในด้านสุขภาพของผู้บริโภคชาวอเมริกันและจีนที่เปลี่ยนแปลงไปข้างต้น เป็นหนึ่งในสัญญาณที่สะท้อนความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต่างจากเดิม ซึ่งย่อมส่งผลต่อความนิยมในสินค้าและบริการในตลาด จึงเป็นโจทย์ใหม่สำหรับผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด อาทิ อุปกรณ์ออกกำลังกายที่พับเก็บได้ง่าย ใช้น้ำที่ไม่มาก หรือสามารถใช้ออกกำลังกายได้หลายส่วน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอเมริกันที่เปลี่ยนไปออกกำลังกายในบ้านมากขึ้น รวมถึงอุปกรณ์ที่ช่วยให้ออกกำลังกายผ่านทางออนไลน์ได้เสมือนจริงมากขึ้น อาทิ ลำโพง และจอแสดงภาพ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคทั้งชาวอเมริกันและชาวจีนยินยอมเปิดเผยข้อมูลเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการจึงไม่ควรละเลยโอกาสในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงใจผู้บริโภคยิ่งขึ้น

Icon made by Flat Icons, Freepik, Icon Pond, monkik and Pixel Perfect from www.flaticon.com

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด