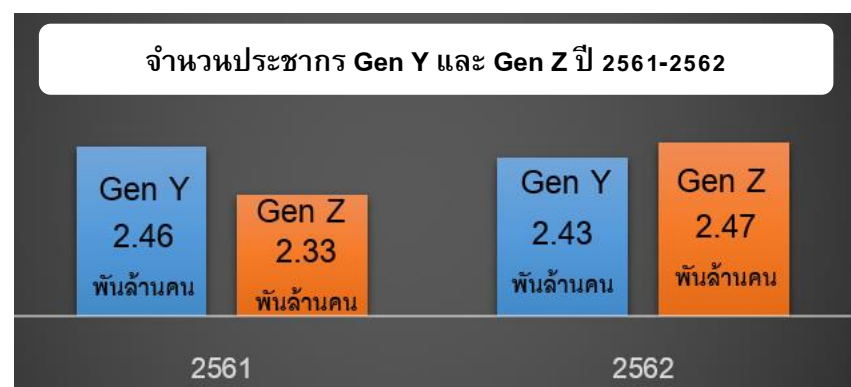


## ส่องเทรนด์โลก

## Gen Z กับทิศทางตลาดอาหารโลก



**กลุ่ม Gen Z (Generation Z)** คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลังปี 2543 ซึ่งปัจจุบันถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเด็กและวัยรุ่นอายุไม่ถึง 20 ปี Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่หลายธุรกิจเริ่มให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะเป็นกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มจะกลายเป็นกำลังซื้อสำคัญ และเป็นผู้กำหนดทิศทางตลาดสินค้าและบริการในอนาคตอันใกล้นี้ ทั้งนี้ Bloomberg นำข้อมูลประมาณการจำนวนประชากรขององค์การสหประชาชาติ (World Population Prospects) มาวิเคราะห์พบว่าในปี 2562 กลุ่ม Gen Z จะมีจำนวน 2,464 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 32 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด 7,700 ล้านคน และในปี 2562 จะเป็นปีแรกที่ประชากร Gen Z มีจำนวนมากกว่าประชากร Gen Y หรือที่นักการตลาดมักเรียกว่ากลุ่ม Millennials สำหรับประเทศที่มีจำนวนประชากรกลุ่ม Gen Z มากที่สุดในโลก คือ อินเดียซึ่งมี Gen Z มากถึง 472 ล้านคนจากจำนวนประชากรอินเดียทั้งหมดกว่า 1,300 ล้านคน รองมา คือ จีนที่คาดว่าจะมี Gen Z อยู่ 312 ล้านคน จากจำนวนประชากรจีนกว่า 1,400 ล้านคน นอกจากนี้ ยังมีการประมาณการว่ากลุ่ม Gen Z จะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดใน EU และสหรัฐฯ ในปี 2563 รวมถึงจะกลายเป็นประชากรหรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลกในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า



ที่มา : Bloomberg Analysis of the UN World Population Prospects

การที่โลกกำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคผู้บริโภค Gen Z จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของภาคธุรกิจในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้สามารถตอบโจทย์และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้โดยตรงจุด ทั้งนี้ แม้กลุ่ม Gen Z จะอยู่ในวัยใกล้เคียงกับกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญในยุคปัจจุบัน แต่ Gen Z กลับมีพฤติกรรมการบริโภคและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตบางอย่างที่ต่างออกไป อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าอาหารซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องบริโภคทุกวันและเกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายโดยตรง

## พฤติกรรมกลุ่ม Gen Z ที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางตลาดอาหารโลก

- **รักสุขภาพ...ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาแรง** กลุ่ม Gen Z เติบโตมาในช่วงที่โลกตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพของตนเอง การควบคุมน้ำหนักและอยู่ท่ามกลางกระแสการออกกำลังกายที่กลายมาเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ จากการสำรวจของ Tufts University Health & Nutrition Letter ในสหรัฐฯ พบว่าร้อยละ 41 ของกลุ่ม Gen Z ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากอาหารนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ขณะที่กลุ่ม Gen Y มีเพียงร้อยละ 32 ที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ปัจจุบันกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นที่ยังชอบรับประทานขนมผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์กับสุขภาพจึงน่าจะมีแนวโน้มได้รับความนิยม แต่ไม่ควรอ้างสรรพคุณเกินจริงหรือข้อมูลที่ยังไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยัน เพราะผู้บริโภค Gen Z มีทักษะในการค้นหาข้อมูล หากพบว่าข้อมูลดังกล่าวไม่ถูกต้องก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้รับความเชื่อถือในทันทีและยังอาจถูกบอกต่ออย่างรวดเร็วในวงกว้างด้วย
- **รักษ์โลก...แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารทวีความสำคัญ** กลุ่ม Gen Z เติบโตมาพร้อมกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม จึงใส่ใจในเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์อาหารที่กลุ่ม Gen Z เลือกซื้อนอกจากต้องดีต่อสุขภาพแล้ว ยังต้องไม่เบียดเบียนชีวิตอื่นๆ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่ม Gen Z จึงให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตที่โปร่งใส มีจริยธรรม และทำการค้าอย่างเป็นธรรม อีกทั้งยังคำนึงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารตั้งแต่ในระดับฟาร์มจนถึงมือผู้บริโภคว่าแต่ละขั้นตอนนั้นสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างไรบ้าง เช่น ใช้แรงงานเด็กในการผลิตหรือไม่ และใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อระบบนิเวศหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ยังอาจพิจารณาถึงแหล่งที่มาของบรรจุภัณฑ์อาหารที่นำมาใช้เช่นกัน ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย เช่น ซ้อนที่สามารถรับประทานได้ และบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเม็ดพลาสติกชีวภาพ มีโอกาสได้รับความนิยมมากขึ้นในอุตสาหกรรมอาหาร สำหรับรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์นอกจากบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคก็มักมองหาเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมหรือการรักษาสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ ปัจจุบันหลายผลิตภัณฑ์เริ่มติด QR Code บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเชื่อมต่อเข้าไปอ่านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์หรือติดตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

- รักออนไลน์แต่ไม่ทิ้งออฟไลน์... Omni Channel มีบทบาทมากขึ้น แม้กลุ่ม Gen Z จะคุ้นเคยกับโลกออนไลน์และนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เช่นเดียวกับกลุ่ม Gen Y แต่กลุ่ม Gen Z กลับชอบเดินเลือกดูสินค้าที่ร้านค้า เพราะต้องการสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจ (รายงาน Uniquely Generation Z ซึ่งจัดทำโดยสหพันธ์ค้าปลีกแห่งชาติของสหรัฐฯ ร่วมกับ IBM Institute for Business Value พบว่าร้อยละ 98 ของกลุ่ม Gen Z ที่ทำการสำรวจชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านค้า) ดังนั้น การออกแบบบรรยากาศที่ให้อย่างสบาย จัดร้านให้ดึงดูดสายตา และมีสินค้าให้ชิม จึงยังคงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่อาจละเลย ขณะเดียวกันกลุ่ม Gen Z ก็ชื่นชอบการรับประทานอาหารในร้านอาหารมาก เพราะชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน และเห็นว่าร้านอาหารเป็นสถานที่เหมาะสำหรับพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ดังนั้น รูปแบบร้านตลอดจนการตกแต่งสถานที่จึงมีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าชาว Gen Z ได้ นอกจากนี้ การที่กลุ่ม Gen Z นิยมใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้คาดว่า Omni Channel หรือการมีช่องทางหลากหลายที่สามารถให้บริการลูกค้า โดยแต่ละช่องทางสามารถรวบรวมและส่งต่อข้อมูลกันได้อย่างสมบูรณ์ จะเข้ามามีบทบาทในธุรกิจอาหารมากขึ้น เนื่องจาก Omni Channel สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ เช่น การเชื่อมต่อข้อมูลของทุกช่องทางเข้าด้วยกันทำให้อาหารร้านดึงข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อจากร้านผ่านทางออนไลน์มาใช้ได้ จึงนำเสนอโปรโมชั่นเมนูที่ลูกค้ามักจะสั่งซื้อเป็นประจำ และแจ้งเมนูอาหารที่มีส่วนผสมของอาหารที่ลูกค้าเคยแจ้งว่าแพ้ให้แก่ลูกค้าได้รับทราบในทันที รวมถึงการเพิ่มบริการให้ลูกค้าจองโต๊ะและสั่งอาหารล่วงหน้าผ่านหน้าเพจ หรือแอปพลิเคชัน Line ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าเมื่อต้องการมารับประทานอาหารที่ร้าน

ผู้บริโภค Gen Z กำลังจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลกในอีกไม่ช้า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจึงควรติดตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ อย่างใกล้ชิด เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen Z อาจไม่เพียงส่งผลกระทบต่อแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารตามที่กล่าวข้างต้น แต่อาจทำให้เกิดการพลิกโฉมอุตสาหกรรมอาหารในอนาคตอย่างคาดไม่ถึง เช่น การพลิกโฉมของวงการปศุสัตว์ หากกลุ่ม Gen Z หันไปเลือกรับประทานเนื้อสัตว์ปลุกและผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชทดแทนการบริโภคเนื้อสัตว์กันอย่างจริงจังเพราะต้องการลดผลกระทบของการทำฟาร์มปศุสัตว์ที่สร้างปัญหาโลกร้อนและการทารุณสัตว์ ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมพร้อมรับมือไว้ล่วงหน้า เพราะหลายเรื่องจำเป็นต้องใช้เวลาในการปรับตัว เช่น การจัดเตรียมข้อมูลให้สะดวกต่อการสืบค้นและตรวจสอบย้อนกลับได้ และการนำเทคโนโลยีมาใช้เชื่อมโยงฐานข้อมูล และจัดเก็บแบบ real time นอกจากนี้ การวางแผนที่ดียังช่วยให้ช่วงเปลี่ยนผ่านราบรื่นยิ่งขึ้นด้วย

*Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด*