ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

มีนาคม 2557

เก็บตกจากต่างแดน

แนวโน้มผู้บริโภคของโลกปี 2557

ภาวะเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า และการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องเข้าใจและต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา สำหรับในปี 2557 Euromonitor ได้เผยแพร่ 10 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของโลก ซึ่งมีหลายพฤติกรรมที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำไปเป็นข้อมูลปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือวางแผนการตลาด ดังนี้

การเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัญหาโรคภัยไข้เจ็บที่เพิ่มขึ้นมาก ทั้งโรคอ้วน โรคไขมันในเส้นเลือด และโรคไต โดยมีสาเหตุสำคัญจากการรับประทานอาหารบางประเภทมากเกินไป ประกอบกับสังคมปัจจุบันมีค่านิยมการมีรูปร่างผอม เพราะได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของนักแสดง นางแบบ และนายแบบ ในสื่อบันเทิงต่างๆ **กลยุทธ์ของผู้ผลิตอาหาร รวมถึงเครื่องดื่ม จึงมุ่งลดน้ำตาล ไขมัน และเกลือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค** นอกจากนี้ ความต้องการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพยังรวมถึงอาหารประเภทเส้นใย เช่น ผัก และผลไม้ โดยล่าสุด McDonald's ในสหรัฐฯ ริเริ่มแนวคิดที่จะเพิ่มเมนูสลัดและผลไม้ นอกเหนือจากมันฝรั่งทอดเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความใส่ใจต่อสุขภาพ ทั้งนี้ สำหรับประเทศที่มีความตระหนักถึงอาหารเพื่อสุขภาพในระดับสูง โดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้ว อาหารที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารดังกล่าวปลอดภัยจากสารเคมี และยาฆ่าแมลงตกค้าง

นอกจากนี้ อาหารสำหรับเด็กก็มีแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางเดียวกัน ตัวอย่างกรณีของบริษัท Nestlé เปลี่ยนสูตรการผลิตช็อกโกแลต Kit Kat ในสหราชอาณาจักร เพื่อลดปริมาณไขมันในอาหารตามนโยบายของภาครัฐ หรือกรณีของผลิตภัณฑ์ขนม

อาทิ ขนมขบเคี้ยว และเยลลี ที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ ก็มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

ความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วมักมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมค่อนข้างมาก อาทิ ภาวะโลกร้อน ความเป็นธรรมต่อเกษตรกร และปัญหาการใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมปรากฏชัดเจนขึ้น อาทิ สภาพภูมิอากาศโลกที่ผันผวนมากขึ้น ซึ่งเชื่อว่าเป็นผลกระทบหลักจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อีกทั้ง**การแพร่กระจายข่าวสารและความรู้สึกของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ในปัจจุบันยิ่งสร้างความตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว** เช่น กรณีโรงงานเสื้อผ้าสำเร็จรูปถล่มในบังกลาเทศ ซึ่งในการสอบสวนสาเหตุของเหตุการณ์ดังกล่าวมีการเปิดเผยถึงการกดขี่แรงงานในกระบวนการผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ชั้นนำของโลก จึงก่อให้เกิดกระแสสังคมออนไลน์ต่อต้านการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ดังกล่าวขึ้นอย่างรวดเร็ว

ความสำคัญของการผลิตสินค้าที่ไม่สร้างปัญหาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงมิใช่เป็นเพียงการปฏิบัติตามมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers) ดังเช่นในอดีต แต่ความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมยังเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมของผู้บริโภค จึงเป็น**โอกาสของผู้ผลิตสินค้าในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม** เช่น เสื้อผ้าที่ผลิตจากฝ้ายอินทรีย์ กระเป๋าที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล และบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เป็นต้น รวมถึงธุรกิจบริการ อาทิ ร้านอาหารและโรงแรม ซึ่งสามารถใช้ภาพลักษณ์ความเป็นธุรกิจสีเขียว สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจเพื่อหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันทั่วไปในตลาด

ความต้องการใช้สินค้าแบรนด์เนม

แม้ว่าที่ผ่านมากลุ่มประเทศเศรษฐกิจสำคัญของโลกอย่างยุโรปและสหรัฐฯ ต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจ จนทำให้ความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในประเทศดังกล่าวชะลอตัว อย่างไรก็ตาม **ความต้องการสินค้าแบรนด์เนมในประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะจีนกลับขยายตัวอย่างรวดเร็วตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการใช้สินค้าแบรนด์ดังถือเป็นการบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น** แนวโน้มดังกล่าวทำให้จีนกลายเป็นประเทศเป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนม ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก จำนวนกว่า 80 ล้านคน ก็กลายเป็นลูกค้าสำคัญของร้านสินค้าแบรนด์เนมทั่วโลก สะท้อนได้จากรายงานของ UN World Tourism Organization ซึ่งพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปี 2555 แซงเยอรมนีและสหรัฐฯ ขึ้นเป็นอันดับ 1 ของโลก ด้วยมูลค่าสูงถึง 102 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ Global Travel Intentions Study 2013 รายงานว่าในปี 2555 นักท่องเที่ยวจีนใช้จ่ายในการเดินทางต่างประเทศเฉลี่ยสูงถึง 3,824 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อเที่ยวการเดินทาง เป็นรองเพียงนักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบียและออสเตรเลีย

นอกจากสินค้าแบรนด์เนมที่มีโอกาสขยายตัวดีในประเทศกำลังพัฒนาแล้ว **การทำการตลาดด้วยการนำเสนอสินค้าแบรนด์เนมในราคาถูกลงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่**

ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภค สังเกตได้จากห้างค้าปลีกแบบ Outlet ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศ อาทิ สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น และจีน เป็นต้น ห้างค้าปลีกประเภทดังกล่าวมีการวางจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาถูกลง ซึ่งได้รับความนิยมทั้งจากผู้บริโภคในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเอเชีย

พฤติกรรมการประหยัด

การประหยัดเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่พบมากขึ้นในประเทศที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ เช่น หลายประเทศในยุโรป ซึ่งผู้บริโภคต้องปรับตัวรับรายได้ที่ลดลง **ตัวอย่างกลยุทธ์การซื้อสินค้าที่พบได้ ได้แก่ การรวมกลุ่มกันซื้อสินค้าเพื่อให้ได้ราคาถูกลง และการวางแผนซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตล่วงหน้าเพื่อประหยัดค่าเดินทาง** ในมุมมองด้านหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยบั่นทอนความต้องการซื้อสินค้า แต่หากธุรกิจใดสามารถนำเอาพฤติกรรมดังกล่าวมาปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ ก็จะสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ต่อไป ตัวอย่างเช่นกรณีของสหราชอาณาจักร พบว่า 1 ใน 3 ของโรงแรมสร้างใหม่เป็นโรงแรมแบบประหยัด (Budget Hotel) ซึ่งพบว่าโรงแรมประเภทดังกล่าวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งในกลุ่มวัยรุ่น หรือแม้ในกลุ่มผู้สูงอายุก็ตาม

สำหรับกลยุทธ์ของผู้ส่งออกไทย ควรระมัดระวังการปรับขึ้นราคาสินค้าในประเทศที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้บริโภคมักอ่อนไหวต่อการปรับราคาขึ้นค่อนข้างมาก โดยอาจจำเป็นต้องเลือกช่องทางการตลาดหรือผู้นำเข้าที่สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าว หรืออาจนำเสนอสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่เล็กลงเพื่อหลีกเลี่ยงการปรับขึ้นราคา ขณะที่โรงแรมแบบประหยัดก็นับเป็นโอกาสของธุรกิจท่องเที่ยวของไทยเช่นเดียวกัน

การเรียนรู้ประสบการณ์ของผู้บริโภค

จากการสำรวจของ Euromonitor พบว่าร้อยละ 23 ของผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลก อ่านวิจารณ์สินค้าในสื่อออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 12 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เขียนวิจารณ์สินค้าบนสื่อออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ผลสำรวจดังกล่าวแสดงถึงอิทธิพลของประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคและพลังของสื่อออนไลน์ จึงไม่น่าประหลาดใจที่จะพบว่า**ผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดผ่านกลุ่ม Blogger ซึ่งทำหน้าที่นักวิจารณ์สินค้าในมุมมองของผู้บริโภค** การเปิดตัวสินค้าใหม่ในแต่ละครั้งจะมีการส่งสินค้าให้กลุ่ม Blogger ได้ทดลองใช้เป็นลำดับแรกๆ ทั้งนี้ ตัวแทนจาก Amazon เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าชื่อดัง แสดงความเห็นว่าบทวิจารณ์มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยพบว่าแม้บางสินค้าได้รับการวิจารณ์ที่ไม่ดีนัก แต่สินค้าดังกล่าวกลับขายดีกว่าสินค้าที่ไม่ได้รับการวิจารณ์เลย

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด