

คุ่มค่า ทำจริง เห็นผลไว ... 3 เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคปีมังกร

โดย ดร.รัช วรจิโกคาทร

กรรมการผู้จัดการ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

นับถอยหลังอีกไม่กี่วันจะก้าวเข้าสู่ปี 2567 กันแล้วนะครับ ผู้ประกอบการหลายท่านคงเตรียมวางแผนธุรกิจในปีหน้ากันบ้างแล้ว ซึ่งผมมีข้อสังเกตบางประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างไปจากเดิมมากบ้างน้อยบ้าง จึงขอมาแชร์มุมมองสำหรับใช้ในการปรับกลยุทธ์การทำการตลาดกันนะครับ

- **ใช้จ่ายแบบคุ่มค่า (Valued Hacker)** เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาสักระยะแล้ว เนื่องจากโลกเผชิญวิกฤตต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคในหลายประเทศชะลอการจับจ่ายลง อาทิ จีนซึ่งสะท้อนได้จากเงินเฟ้อที่ติดลบต่อเนื่องและในเดือน พ.ย. 2566 หดตัวรุนแรงสุดในรอบ 3 ปี ขณะเดียวกันหลายประเทศที่เศรษฐกิจต้องกลับมาเผชิญความจริงภายหลังมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐทยอยสิ้นสุดลง อาทิ สหรัฐฯ จะสิ้นสุดการใช้มาตรการผ่อนผันการชำระหนี้การศึกษาในสิ้นปี 2566 ซึ่งคาดว่าจะทำให้ชาวอเมริกันราว 1 ใน 5 ซึ่งมีภาระหนี้ที่มีกำลังซื้อลดลงสำหรับในปี 2567 ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายเป็นเลือกซื้อสินค้าให้คุ่มค่าที่สุดโดยไม่ลดทอนคุณภาพสินค้า (Valued Hacking) ผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์จากการแข่งขันด้านราคา เป็นการใช้กลยุทธ์คงคุณภาพ แต่นำเสนอความคุ่มค่าในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมแทน เช่น เพิ่มความสะดวกด้วยการให้บริการจัดส่งและซ่อมฟรี และจัดโปรโมชั่นนำคะแนนสมาชิกหรือผลิตภัณฑ์รุ่นเก่ามาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด

- **รักษ์โลกแบบทำจริง (No to Greenwashing)** ในปี 2567 การดูแลสิ่งแวดล้อมยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ แต่มีแนวโน้มจะให้ความสำคัญกับการตรวจสอบคำกล่าวอ้างของแบรนด์ต่างๆ มากขึ้น และเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ได้การรับรองจากองค์กรที่เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากพบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากที่พอกเขียว (Greenwashing) หรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งที่ทำได้จริง โดยผลสำรวจของ Google Cloud Sustainability Survey ระบุว่า 59% ของผู้บริหารบริษัทข้ามชาติ ยอมรับว่าได้กล่าวเกินจริงหรือให้ข้อมูลไม่ถูกต้องเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความยั่งยืนขององค์กร ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญมากขึ้นกับการจัดเก็บข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่ตรวจสอบได้ และอาจใช้เทคโนโลยีการติดตามและตรวจสอบ (Track and Trace) มาประกอบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อาทิ Chloé แบรนด์แฟชั่นจากฝรั่งเศสที่เริ่มติด QR Code บนผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบที่มาของวัสดุแต่ละชนิดที่ใช้ในการผลิตว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจริง เช่น ใช้ผ้าไหมที่ได้รับการรับรอง Global Organic Textile Standard และผ้าลินินที่ทำมาจากต้น Flax ที่ปลูกแบบยั่งยืน

- **ดูแลสุขภาพแบบง่ายและเห็นผลไว (Health Hacking)** ผู้บริโภคยังคงใส่ใจการดูแลสุขภาพและรูปร่างตนเอง แต่วิธีการดูแลกำลังจะเปลี่ยนไปเป็นวิธีที่ง่าย ประหยัดเวลา และเห็นผลลัพธ์ชัดเจน ทั้งนี้ ผลการสำรวจของ Euromonitor International พบว่า 85% ของผู้บริโภคยอมจ่ายแพงขึ้นหากผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีประสิทธิภาพจริงและมีผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ใช้งานได้สะดวกขึ้น พร้อมสื่อสารประสิทธิภาพให้ชัดเจนและตรงไปตรงมา และส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคมมากขึ้น เช่น วิตามินเสริมเฉพาะบุคคล (Personalized Supplement) ที่รวมสารอาหารที่ตรงตามความต้องการของร่างกายไว้ในเม็ดเดียว นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการใช้เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อน-หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ก็จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจมากขึ้น

สำหรับ EXIM BANK เราตระหนักดีว่าทุกธุรกิจไม่อาจละเลยการทำความเข้าใจและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ธนาคารจึงได้จัดเตรียมทั้งความรู้ การเสริมโอกาสใหม่ๆ ตลอดจนเงินทุน เพื่อสนับสนุนการปรับตัวดังกล่าว และทำนี้ผมขออวยพรให้ทุกท่านมีเรื่องราวดีๆ เกิดขึ้นตลอดปีมังกรที่จะถึงนี้นะครับ