



สำรวจ 6 เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคที่น่ารู้ในปี 2565

เทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยและทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงไปน่าจะยังคงทำให้สนามรบทางธุรกิจในปีนี้เข้มข้นไม่แพ้ปีที่ผ่านมา เพราะโจทย์ใหญ่สำหรับภาคธุรกิจคือ ต้องสรรหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วให้ทัน ธุรกิจไหนที่เรียนรู้เร็ว ปรับตัวได้ไว ก็จะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจผู้บริโภคในยุคนี้ที่มีทางเลือกเยอะขึ้น

ในปัจจุบันแบรนด์ต่างๆ ไม่ได้แข่งขันแค่กับคู่แข่งทางธุรกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องแข่งกับกระแสความเปลี่ยนแปลงที่กดดันให้ธุรกิจต้องปรับมุมมอง และเตรียมพร้อมรับมือกับความท้าทายใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อตามให้ทันไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่องค์กรในทุกๆ กลุ่มอุตสาหกรรมต้องติดตามอย่างใกล้ชิด

โดยล่าสุด PwC ได้จัดทำผลสำรวจมุมมองของผู้บริโภคทั่วโลก Global Consumer Insights Survey ที่รวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภค จำนวนกว่า 9,370 ราย รวมถึงผู้บริโภคไทยพบว่า เห็นสัญญาณการฟื้นตัวของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ปรับตัวดีขึ้น หลังส่วนใหญ่ได้รับวัคซีนโรคโควิด ซึ่งในวันนี้ ผมขอนำ 6 ประเด็นที่น่าสนใจจากผลสำรวจมาแลกเปลี่ยนกับผู้อ่านทุกท่าน

1. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคดีขึ้นหลังได้รับวัคซีน แต่ยังเฝ้าระวังโอมิครอน

แม้เวลานี้ทั่วโลกต่างเฝ้าระวังผลกระทบจากโควิดสายพันธุ์โอมิครอน แต่ผลสำรวจของ PwC ที่ถูกจัดทำขึ้นในเดือนธันวาคม พบว่า 61% ของผู้ถูกสำรวจยังคงมีมุมมองเชิงบวกต่อภาพรวมการบริโภค โดยมองแนวโน้มการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วง 6 เดือนข้างหน้าว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ประชากรส่วนใหญ่เริ่มทยอยได้รับวัคซีนโควิดแล้ว โดย 66% ของผู้ถูกสำรวจที่ได้รับวัคซีนแล้วมีมุมมองเชิงบวกสูงกว่าผู้ถูกสำรวจที่ยังไม่ได้รับวัคซีนที่มีมุมมองเชิงบวกที่ 43%

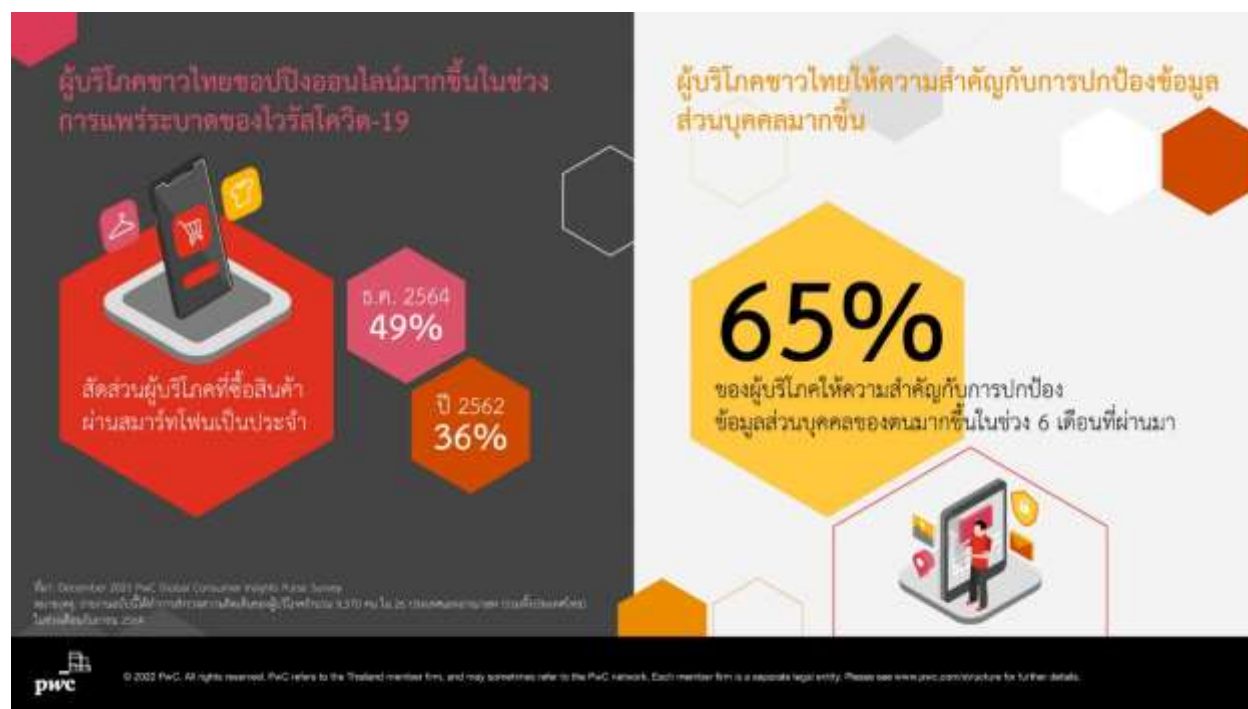


สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

นอกจากนี้ รูปแบบการทำงานที่มีความยืดหยุ่นมากกว่าเดิม ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองเชิงบวกของผู้บริโภค โดยผู้ถูกสำรวจที่ทำงานกับองค์กรที่มีรูปแบบการทำงานแบบไฮบริด (Hybrid Work) มีมุมมองเชิงบวกมากกว่าผู้ถูกสำรวจที่ต้องทำงานจากที่บ้าน หรือยังต้องเข้าไปปฏิบัติงานที่สถานที่ทำงานถึง 9% รายงานระบุว่าเมื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้คาดว่าในปีนี้น่าจะมีความหวังที่จะได้เห็นแนวโน้มเศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนได้รับความนิยม

แน่นอนว่าการจับจ่ายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด โดย 49% ของผู้บริโภคในไทยที่ถูกสำรวจ มีการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นจากผลสำรวจในปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 36% ดังนั้น การเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดึงดูดเงินในกระเป๋าของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย การจัดส่งและการรับสินค้าที่มีประสิทธิภาพ หรือแม้กระทั่งการเลือกจูดรับสินค้า กรณีที่ลูกค้าต้องการเดินทางมารับด้วยตัวเอง เช่น สินค้าที่ต้องได้สัมผัสและทดลองใช้ก่อนซื้อ เป็นต้น



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

3. ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น

ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) ถือเป็นประเด็นที่มีความเข้มข้น และกระทบกับธุรกิจทั่วโลก รวมทั้งไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ท่ามกลางการแข่งขันของแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการเฉพาะที่ตรงใจลูกค้า แต่ละราย เพื่อนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดี ผ่านการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เองที่สร้างมูลค่ามหาศาลให้แก่แบรนด์ผู้ผลิตสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตาม ผลสำรวจของ PwC ระบุว่า ผู้บริโภคชาวไทยถึง 65% ยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และมีเพียง 41% ที่ไว้วางใจแบรนด์ที่ปกป้องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า ดังนั้น แบรนด์จำเป็นต้องหาจุดสมดุลระหว่างการสร้างประสบการณ์ที่ดี และการรักษาความไว้วางใจกับลูกค้า โดยผ่านการสื่อสารคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับอย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองกำลังถูกเอาเปรียบ ซึ่งน่าจะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีได้ โดยไม่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้า

4. พิชิตใจผู้บริโภคด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

เป็นที่น่ายินดีว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล (Environment, Social and Governance: ESG) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ PwC พบว่า 68% ของผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าที่มีแหล่งที่มาที่ชัดเจนและโปร่งใส ขณะที่ 67% จะซื้อสินค้าจากองค์กรที่ยึดมั่นในคุณค่า และมุ่งมั่นทำในสิ่งที่ถูกต้องเท่านั้น

นอกจากนี้ 66% ของผู้บริโภค ยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เราจะเห็นว่าธุรกิจไทยนำปัจจัย ESG มาผนวกเป็นกลยุทธ์สำคัญขององค์กรและสื่อสารควบคู่กันไป ด้วย เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นด้านความยั่งยืนมากขึ้น รวมถึงทำงานร่วมกับคู่ค้าธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อยกระดับห่วงโซ่อุปทาน และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ผ่านการจัดทำรายงานความยั่งยืน เป็นต้น

5. ราคาและความสะดวกยังเป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อ

แม้ว่าผู้บริโภคจะใส่ใจเรื่องความยั่งยืนเพิ่มขึ้น แต่ราคาและความสะดวกยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผลสำรวจพบว่า ราคา ยังคงเป็นปัจจัยอันดับที่ 1 ในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ตามมาด้วยช่องทางในการซื้อ โดย 67% ของผู้บริโภคชาวไทย เลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาดีที่สุด ทั้งจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ขณะที่ 61% ระบุว่า พวกเขาเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่มีบริการรับ-ส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และ 53% เลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางออนไลน์ และ 55% ผ่านทางออฟไลน์



สรุปได้ว่า แม้เทรนด์ความยั่งยืนจะมาแรง แต่ราคาและช่องทางการซื้อยังเป็นสิ่งที่องค์กรไม่อาจมองข้าม ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ทั้งในมิติความรักโลก ราคา และช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ โดยยังคงไว้ซึ่งผลกำไรและการเติบโต จึงเป็นโจทย์ความท้าทายใหม่สำหรับธุรกิจ

6. ผู้บริโภคยังคงไม่มีแผนเดินทางมาก

แม้ว่าในช่วงปลายปี 2564 เราจะมี การเปิดประเทศและผ่อนคลายมาตรการต่างๆ แต่กลับพบว่าผู้บริโภคชาวไทยบางส่วนมีแนวโน้มที่จะเดินทางน้อยลงในช่วง 6 เดือนข้างหน้า โดยเมื่อถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะทำพบว่า 41% ของผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มจะเดินทางไปพักผ่อนที่โรงแรม ลดลงจากผลสำรวจในเดือนมิถุนายน 2563 ซึ่งอยู่ที่ 54% เช่นเดียวกับเทรนด์การเดินทางที่มีแนวโน้มลดลง โดยมีเพียง 34% ของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีแนวโน้มจะเดินทางในประเทศ ลดลงจาก 45% จากผลสำรวจในเดือนมิถุนายน ในขณะที่ 30% มีแนวโน้มจะเดินทางไปต่างประเทศ ลดลงจากผลสำรวจในเดือนมิถุนายนซึ่งอยู่ที่ 41% เมื่อผู้บริโภคบางส่วนยังมีแนวโน้มที่จะอยู่บ้านต่อไป ระบบเศรษฐกิจการใช้จ่าย และการบริโภคที่บ้าน (Stay-at-Home Economy) น่าจะเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่ธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ของตนเองในปีนี้

เทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยและทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงไปน่าจะยังคงทำให้สนามรบทางธุรกิจในปีนี้เข้มข้นไม่แพ้ปีที่ผ่านมา เพราะโจทย์ใหญ่สำหรับภาคธุรกิจคือ ต้องสรรหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วให้ทัน ธุรกิจไหนที่เรียนรู้เร็ว ปรับตัวได้ไว ก็จะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจผู้บริโภคในยุคนี้ที่มีทางเลือกเยอะขึ้น

อ้างอิง:

- December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey, PwC

ที่มา <https://thestandard.co/6-trends-consumer-behavior-in-2022/>

[#เราจะฝ่าวิกฤตไปด้วยกัน](#)

[#SocialDistancing](#)



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

#สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

#<http://arit.npru.ac.th/>

#<http://www.npru.ac.th/>

ฝ่ายส่งเสริมการใช้บริการ สำนักวิทยบริการฯ <http://arit.npru.ac.th/>



Line@LibraryNPRU

