



Insight

ถอดหม้าทาฟู้บรีโทยุค 4.0





EIC Online

www.scbeic.com

Economic and business intelligence
for effective decision making

สมัครสมาชิกได้ที่ www.scbeic.com

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

E-mail : eic@scb.co.th

หรือโทร : +662 544 2953

@SCB_Thailand



ก้าวทันสถานการณ์เศรษฐกิจ อัปเดตทุกเทรนด์ธุรกิจ ให้ทุกก้าวอย่าง
ของคุณเป็นไปอย่างชาญฉลาด



Insight

งานวิเคราะห์เจาะลึกหัวข้อที่น่าสนใจ
โดยเสนอแนวคิดและมุมมองระยะยาว



Outlook

งานวิเคราะห์แนวโน้มตัวชี้วัดหลัก
หรือสถานการณ์สำคัญที่มีผลต่อ
เศรษฐกิจและธุรกิจ



Flash

วิเคราะห์ประเด็นร้อนที่มีผลกระทบต่อ
เศรษฐกิจและธุรกิจของไทย



Note

บทวิเคราะห์แบบกระชับเกี่ยวกับ
สถานการณ์ธุรกิจที่น่าสนใจ

สิทธิประโยชน์ของสมาชิก

- บริการแจ้งเตือนข่าวสารและบทวิเคราะห์ใหม่ ๆ ผ่าน E-mail ของท่าน
- อ่านบทวิเคราะห์ย้อนหลังภายในเว็บไซต์ได้ทั้งหมด

กอดหน้ากากผู้บริโภคนยุค 4.0

บทสรุปผู้บริหาร	4
บทที่ 1: จับตามองกระแสการเปลี่ยนแปลงการบริโภคของโลก	6
บทที่ 2: สองเทรนด์ผู้บริโภคไทย อะไร“อิน”อะไร“เอาท์”?	20
บทที่ 3: พิชิตใจผู้บริโภคยุค 4.0.... ธุรกิจรับมืออย่างไร	41

คณะผู้จัดทำ:

ดร.สุทธภา อมรวิวัฒน์
วิธาน เจริญพล
ปราณิดา ศยามานนท์
กัลยรักษ์ นัยรักษ์เสฐี
นริศรธร ตูลาพล
ภูริพัฒน์ ไสภณศิริรัตน์
อิสระสรรค์ กันทะอุโฆษ

ตีพิมพ์: มิถุนายน 2017

Disclaimer : The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives makes any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and each of such persons expressly disclaims any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the receipt and persons in whatever manner.

Any opinions presented herein represent the subjective views of ours and our current estimated and judgments which are based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct.

This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitutes an advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied as such. We or any of our associates may also have an interest in the companies mentioned herein.

บทสรุปพัธิรค

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะเห็นภาพของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในโลกอย่างรวดเร็วในหลายมิติ โดยเฉพาะการใช้จ่ายในภาคบริการที่เพิ่มขึ้น รวมถึงกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้จ่ายจากสินค้าจำเป็นมาสู่สินค้าไม่จำเป็นและใช้จ่ายในภาคบริการมากขึ้น โดยเฉพาะหมวดไลฟ์สไตล์ เช่น ท่องเที่ยว และบันเทิง รวมถึงเทรนด์การใช้จ่ายด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล (health) ที่มีแนวโน้มเติบโตควบคู่กับความต้องการการกินดีอยู่ดี (wellness) ทั้งนี้ นอกจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้จ่ายดังกล่าวแล้ว เทรนด์การบริโภคที่น่าจับตามองคือ ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความแตกต่าง ความมีเอกลักษณ์ ต้องการสินค้าและบริการที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการตัวเอง (personalization) และต้องการเสพประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งรายได้ที่เติบโตต่อเนื่องนำไปสู่การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์กับความต้องการดังกล่าว

นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้การเข้าถึงและการทำตลาดกับผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง e-Commerce ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตเร็วและทำให้การซื้อสินค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว (fast shopping) อีกทั้งยังทำให้การเปรียบเทียบสินค้านั้นง่ายขึ้นตามด้วยคลื่นความนิยมของโซเชียลมีเดียที่เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการบอกต่อจากการพบปะพูดคุยแบบเดิม ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องหันมาพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียในการพัฒนาช่องทางการตลาด นอกจากนี้ เทคโนโลยีล้ำยุคต่างๆ อาทิ Virtual Reality, Augmented Reality, IoT และ 3D printing มีผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง

ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่เสพสื่อบันเทิงมากขึ้น ต้องการเดินทางท่องเที่ยวและปรับปรุงที่อยู่อาศัยเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น จากผลสำรวจของอีโอซีพประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการเสพสื่อบันเทิงหลากหลายช่องทาง โดยที่กลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีรายได้สูงใช้จ่ายนอกบ้านสูงขึ้นเมื่อเทียบกับ 5 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ผู้บริโภคไทยยอมจ่ายเงินกับการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 1 โดยหารายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม 20% กว่า 70% ของผู้บริโภคต้องการใช้จ่ายสำหรับท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องการใช้จ่ายสำหรับการปรับปรุงที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่จะเน้นการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

ผู้บริโภคไทยช่างเลือกมากขึ้น ต้องการความแตกต่างและมองหาประสบการณ์ใหม่ควบคู่กับการบริโภค อีกทั้งยังยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับคุณภาพของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหันมาเน้นคุณภาพและพัฒนา รูปแบบสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างหรือสามารถปรับแต่งรูปแบบตามความต้องการเฉพาะบุคคลได้ ขณะเดียวกันช่องทางการขายก็ต้องถูกพัฒนาให้ตอบโจทย์ความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วย ที่น่าจับตามองได้แก่ specialty store ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ขณะที่ร้านสะดวกซื้อตอบโจทย์ความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ การเข้ามาแข่งขันของธุรกิจออนไลน์ยังส่งผลให้ธุรกิจที่มีหน้าร้านต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ที่เห็นชัดคือ ศูนย์การค้าต้องปรับไปสู่ retailtainment เนื่องจาก



รูปแบบ one-stop shopping อาจไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคมองหาประสบการณ์ และใช้ศูนย์การค้าสำหรับกิจกรรมอื่นๆ เช่น การพักผ่อน พบปะเพื่อนฝูง และกิจกรรมสันทนาการอื่นๆ

แม้ผู้บริโภคไทยกล้าซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นแต่ยังคงชอบไม่บ่อยนัก ในขณะที่สื่อออนไลน์ยังยึดต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคกว่า 69% ยังคงใช้ร้านค้าเป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางคนก็เลือกซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางเดียว (multi-channel) เช่น ดูสินค้าที่ร้านค้าก่อนแล้วกลับมาซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกว่าครึ่งนั้นจะเชื่อว่าทีวีที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ มีเพียงกลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อดั้งเดิมอย่างทีวีนั้นยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสูงสุด ดังนั้น นอกจากความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการขาย และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แล้ว ธุรกิจจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจในรูปแบบดั้งเดิมด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์หันมาร่วมมือเป็นพันธมิตรกันภายในห่วงโซ่อุปทาน ธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยรวมร่วมกันและอาศัยการวิเคราะห์ big data ในการวางแผนธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจปลายน้ำอย่างธุรกิจค้าปลีกที่เข้าถึงข้อมูลความต้องการของลูกค้าได้ใกล้ชิดที่สุดมาสู่ธุรกิจต้นน้ำอย่างผู้ผลิต เพื่อให้สามารถออกแบบสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่ม ตลอดจนใช้ประโยชน์จาก big data ในการบริหารจัดการสต็อกสินค้า การกำหนดราคา ไปจนถึงการดำเนินกลยุทธ์การตลาดโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

ขณะเดียวกัน ต้องไม่ลืมว่าการสร้าง brand loyalty ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการทำธุรกิจในยุคนี้ แต่ธุรกิจที่จะอยู่รอดอย่างยั่งยืนต้องเน้นสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งตอกย้ำให้เห็นว่าการรักษฐานลูกค้าเดิมมีความสำคัญเช่นเดียวกับความพยายามที่จะหาลูกค้าใหม่ โดยกลยุทธ์สำคัญคือการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างครบวงจร รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าจดจำและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก นอกจากนี้ บริการหลังการขายยังมีความสำคัญที่จะช่วยสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าอีกด้วย

อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือ การพัฒนาช่องทางการเข้าถึงลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่มีหลายช่องทาง (multi-channel) แต่ทุกช่องทางต้องเชื่อมโยงกันเสมือนเป็นช่องทางเดียวกัน (omni-channel) ซึ่งไม่เพียงแต่การที่ธุรกิจส่วนใหญ่จะมุ่งเพิ่มช่องทางออนไลน์เท่านั้น แต่ธุรกิจออนไลน์เองก็ต้องหันมาเพิ่มช่องทางหน้าร้าน โดยทุกช่องทางไม่ได้มาแข่งขันกันเอง แต่การนำเสนอโปรโมชันในทุกช่องทางต้องมีความเชื่อมโยงเพื่อให้เชื่อมต่อกับผู้บริโภคยุค 4.0 ได้ตลอดเวลาอีกทั้งธุรกิจออนไลน์ยังช่วยปลดล็อกให้ธุรกิจสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้สะดวกมากขึ้นและสนับสนุนให้ยอดขายเติบโตอย่างแข็งแกร่ง







จับตามอง กระแสการเปลี่ยนแปลง การบริโภคของโลก

หากมองภาพการบริโภคของโลกในปัจจุบันเมื่อเทียบกับในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จะเห็นถึงเทรนด์การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในหลายมิติ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาที่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็นและเน้นไลฟ์สไตล์เพิ่มขึ้นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าและบริการที่ปรับแต่งตามความต้องการได้ บทบาทของเทคโนโลยีซึ่งจะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค หรือแม้แต่วิธีแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ กระแสรักสุขภาพ ตลอดจนรูปแบบการบริโภคที่เน้นแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ



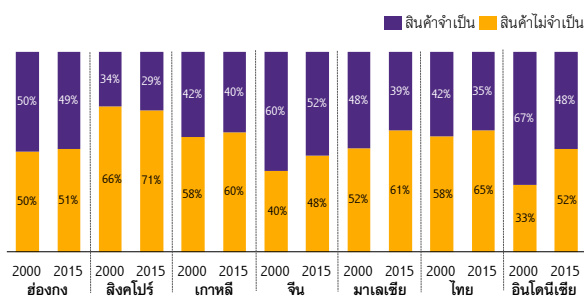
1.1 จากกระแสความต้องการสินค้า...สู่ความต้องการภาคบริการมากขึ้น

พฤติกรรมบริโภคของประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียเริ่มปรับเปลี่ยนไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็นมากขึ้น แนวโน้มการเติบโตของรายได้และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นเร็วส่งผลให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วใกล้เคียงกับประเทศพัฒนาแล้วในเอเชีย โดยหากดูจากสัดส่วนการใช้จ่ายในหมวดสินค้าจำเป็น อาทิ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด ตรงกันข้ามกับการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น อาทิ สินค้าและบริการเกี่ยวกับการตกแต่งซ่อมแซมบ้าน ท่องเที่ยว บันเทิงและสันทนาการ สื่อสาร และขนส่ง มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ราว 50-60% ของการใช้จ่ายทั้งหมดในปี 2015 จากเพียงราว 40% ในปี 2000 สะท้อนถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคที่มีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น นอกจากนี้ จะพบว่าหากระดับรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้นมากกว่า 20,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ก็ akan เห็นแนวโน้มการบริโภคสินค้าจำเป็นขยายตัวในอัตราที่ทรงตัวหรือแทบจะไม่เปลี่ยนแปลง

1 ระดับรายได้ที่สูงขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการจำเป็นน้อยลง

การใช้จ่ายของผู้บริโภค แบ่งตามประเภทสินค้าและบริการ

หน่วย: % ของการใช้จ่ายทั้งหมด



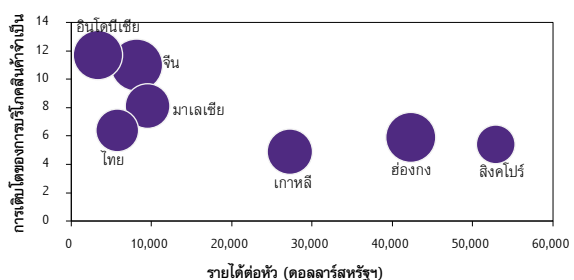
หมายเหตุ: สินค้าจำเป็น หมายถึง สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย

สินค้าไม่จำเป็น หมายถึง สินค้าและบริการหมวดเครื่องใช้แอลกอฮอล์ ตกแต่ง/ซ่อมแซมบ้าน สื่อสาร ท่องเที่ยวและโรงแรม บันเทิงและสันทนาการ ขนส่ง

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CEIC และ IMF

รายได้ต่อหัวกับการเติบโตของการใช้จ่ายสินค้าจำเป็น

หน่วย: % CAGR 2005-2015



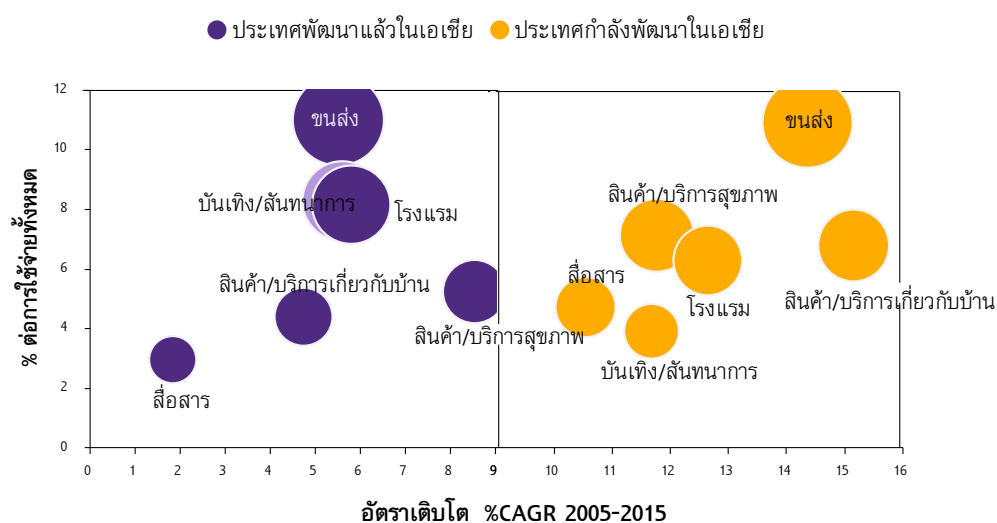


การใช้จ่ายในหมวดสินค้าไม่จำเป็นในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีอัตราเติบโตเร็วกว่าและปรับเปลี่ยนไปสู่สินค้าและบริการด้านไลฟ์สไตล์มากขึ้น สอดคล้องกับเทรนด์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วในเอเชีย โดยหากวิเคราะห์ถึงภาพการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหมวดสินค้าเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วในเอเชียในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จะพบว่าประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียมีการใช้จ่ายสินค้ากลุ่มนี้แรงตัวขึ้นมาก โดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับบ้านและหมวดขนส่งที่เติบโตมากที่สุดถึงราว 15% ต่อปี เทียบกับประเทศพัฒนาแล้วในเอเชียที่เติบโตราว 6% ต่อปี รวมถึงมีการใช้จ่ายด้านไลฟ์สไตล์มากขึ้นด้วย ซึ่งเห็นได้จากการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและโรงแรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วราว 12% ต่อปี ทั้งนี้ คาดว่าหากแนวโน้มนี้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นนี้อีก 5 ปีข้างหน้า สัดส่วนการใช้จ่ายด้านไลฟ์สไตล์จะเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ราว 15% ของการใช้จ่ายทั้งหมดซึ่งเป็นระดับใกล้เคียงกับประเทศพัฒนาแล้วในเอเชีย

2 ความต้องการสินค้าไลฟ์สไตล์ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด

การใช้จ่ายในหมวดสินค้าไม่จำเป็นของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ แบ่งตามประเภทสินค้าและบริการ

หน่วย: %



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ CEIC



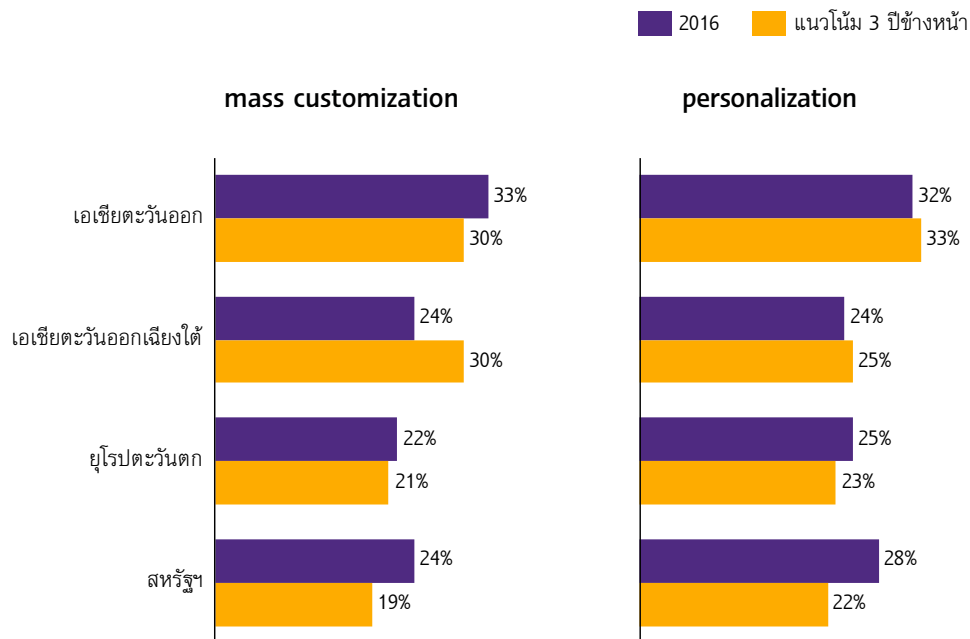
1.2 จากตลาดแมสเฉพาะกลุ่ม...สู่ยุคที่ต้องการสินค้าและบริการที่ปรับแต่งเองได้

เทรนด์การบริโภคเปลี่ยนจากความต้องการสินค้าและบริการที่ออกแบบมาสำหรับความต้องการเฉพาะกลุ่ม (mass customization) ไปสู่สินค้าและบริการที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการได้เอง (personalization) เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการที่ซับซ้อนและช่างเลือกมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ของตนเอง ส่งผลให้สินค้าที่เน้นขายเป็นปริมาณมาก (mass products) ไม่ได้รับความนิยมเช่นเดิม แต่ผู้บริโภคกลับต้องการสินค้าและบริการที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับความต้องการเฉพาะกลุ่มและมีแนวโน้มจะปรับเปลี่ยนไปสู่สินค้าและบริการที่ออกแบบตรงตามความต้องการของแต่ละคนได้ ตัวอย่างที่เห็นชัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาที่เริ่มจากการพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานเฉพาะด้าน จนปัจจุบันพัฒนามาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถออกแบบ ปรับเปลี่ยนรูปแบบ เช่น เปลี่ยนสีหรือวัสดุตัวรองเท้า พื้นรองเท้า เชือกผูก หรือแม้แต่โลโก้ ตามความต้องการเฉพาะของแต่ละคนได้ ทั้งนี้ จากผลสำรวจของ The Economist Intelligence Unit (EIU) พบว่ากว่า 30% ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเอเชียมีความต้องการสินค้าเฉพาะกลุ่มและสินค้าที่ปรับแต่งเองได้ นอกจากนี้ ราว 50% ของผู้บริโภคยังยอมจ่ายเงินมากขึ้นอีกประมาณ 30% เพื่อให้ได้สินค้าเหล่านี้ สะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความแตกต่างและมีเอกลักษณ์มากขึ้น

3 กว่า 30% ของผู้บริโภคในเอเชียมีความต้องการสินค้าที่ปรับแต่งเองได้

ความต้องการสินค้า mass customization และ personalization

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ที่มา: The Economist Intelligence Unit

นอกจากนี้ เทรนด์ของ personalization ยังต่อยอดมาสู่การที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการจะนำเอาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนมาพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการ โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน รวมถึงข้อมูลจาก loyalty program ต่างๆ ประกอบกับนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาต่อยอดพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง รวมถึงนำมาปรับปรุงช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและด้านการตลาด ตัวอย่างเช่น Sephora มีการพัฒนา “Sephora’s Beauty Insider Program” ซึ่งเป็น loyalty program ที่ให้ลูกค้าใส่ข้อมูล “beauty profile” ที่เป็นข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคล เช่น สภาพผิว ข้อกังวลเกี่ยวกับปัญหาผิว ความงามต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ Sephora สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะด้าน รวมถึงต่อยอดเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อีกด้วย



1.3 จากพฤติกรรมแบบเดิม...เพิ่มเติมคือโลกยุคดิจิทัล

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีมีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด และอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคแทบจะตลอดเวลาในรูปแบบของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น นาฬิกาและบ้านอัจฉริยะ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในหลากหลายมิติ ทั้งในแง่ของการพูดคุย การแชร์ข้อมูล และการซื้อของ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่น่าจับตามอง มีดังนี้

1) **ความนิยมของโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้รูปแบบการแบ่งปันข้อมูลและการบอกต่อของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิมอย่างการพบปะพูดคุย (face to face)** โดยจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลกในปี 2016 อยู่ที่ราว 2.8 พันล้านคนเพิ่มขึ้น 21% จากปีก่อนหน้าและมีสัดส่วนเป็น 37% ของประชากรทั่วโลก ซึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการราว 1.86 พันล้านคน ทั้งนี้ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจากการเป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการเป็นหลัก สู่การเป็นแพลตฟอร์มเชิงพาณิชย์ (social commerce) ที่ธุรกิจมากมายใช้สำหรับสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งนี้ GlobalWebIndex เผยว่าปัจจุบันคนใช้เวลาบนโลกโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยราว 2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2015 ราว 8% ดังนั้น ธุรกิจจึงใช้ช่องทางนี้ในการสร้างความรับรู้ในแบรนด์ (awareness) และพัฒนาความผูกพันกับผู้บริโภคด้วย (engagement)

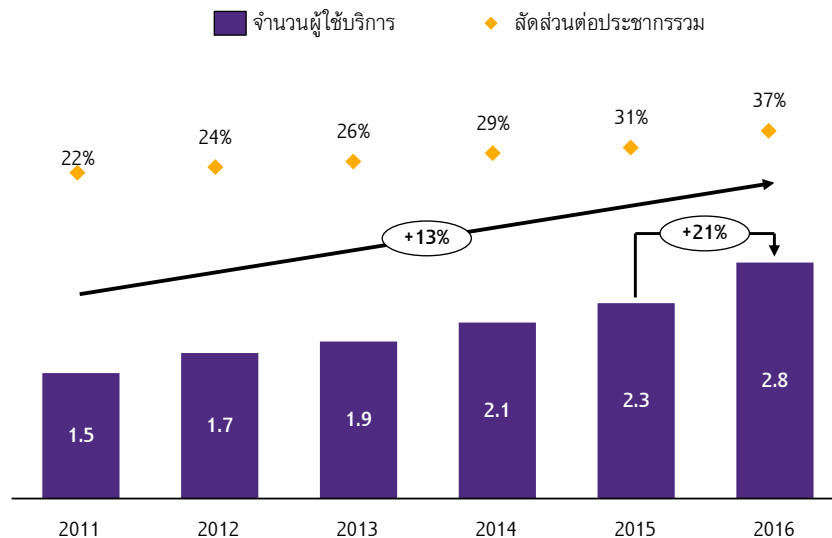


การโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่า และยังให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่คุ้มค่าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าช่องทางโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิม โดยจากการศึกษาของ Nielsen พบว่าความยาวของวิดีโอโฆษณาที่ผู้บริโภคชมในช่วงระหว่าง 7-16 วินาทีจะช่วยเสริมยอดขายได้ดีที่สุดและเริ่มลดน้อยลงหลังจากนั้น ในขณะที่จำนวนยอดไลค์ก็มีความสัมพันธ์ต่อยอดขายในระดับสูงเช่นเดียวกัน โดยหลายแบรนด์ระดับโลกได้ให้ความสำคัญในการทำการตลาดเพื่อให้เกิดกระแสจากการบอกต่อ (viral marketing) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Coca Cola ที่ผลิตโฆษณาโดยการนำกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านรูปลักษณ์และอาชีพ มานั่งทานอาหารด้วยกันในห้องที่ไม่มีแสงสว่างและการพูดคุยบนโต๊ะอาหารก็เป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งช่วยให้คนตระหนักถึงการไม่ตัดสินผู้อื่นจากเพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น โดยโฆษณาดังกล่าวมียอดรับชมทั้งหมด 18 ล้านครั้ง และช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้าในแต่วันออกกลางได้ถึง 51% นอกจากนี้ การลงโฆษณาผ่าน Facebook ของ Coca Cola ในฝรั่งเศสยังสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้สูงกว่าการลงโฆษณาผ่านสื่อทีวีราว 3.6 เท่า โดยมีสัดส่วนเป็น 27% ของรายได้ส่วนเพิ่ม (incremental sales) ในขณะที่ใช้ต้นทุนเพียง 2% ของงบโฆษณาทั้งหมด

4 แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลก

หน่วย: พันล้านคน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Wearesocial

2) e-Commerce ช่วยตอบสนองความต้องการความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการชำระเงินและขนส่ง ซึ่งส่งผลให้ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้าลดลง (moment of truth) โดย e-Commerce ได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลก และเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วราว 24% ต่อปีในช่วงระหว่างปี 2014-2016 โดยเฉพาะแถบเอเชียแปซิฟิกที่เติบโตสูงสุดราวปีละ 33% นอกจากนี้ การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce ระหว่างประเทศอย่าง eBay, Amazon และ Aliexpress ที่ง่ายขึ้น และการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพยังส่งผลให้มูลค่าการขายสินค้าผ่าน e-Commerce ระหว่างประเทศเติบโตขึ้นเช่นกันราว 31% ต่อปีในช่วงเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม สัดส่วนมูลค่าตลาดของ e-Commerce ต่อมูลค่าตลาดค้าปลีกโดยเฉลี่ยของโลกยังคงอยู่ในระดับต่ำที่ 9% สะท้อนว่าตลาดยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก โดยคาดว่าสัดส่วนจะเพิ่มขึ้นจนถึงราว 13% ภายในปี 2019 นอกจากนี้ นวัตกรรมในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แปลกใหม่ยังช่วยส่งเสริมให้ตลาด e-Commerce เติบโตขึ้นด้วย เช่น การสั่งซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำได้อย่างรวดเร็วผ่านปุ่มกด Amazon Dash ที่ติดตั้งตามบ้าน หรือการส่งสินค้าด้วยคำสั่งเสียงผ่านอุปกรณ์อย่าง Amazon Echo ซึ่งแน่นอนว่าปรากฏการณ์เหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีกโดยตรง เช่น ในสหรัฐฯ ที่มีร้านค้าหลายแห่งเริ่มทยอยปิดสาขาลง ไม่ว่าจะเป็น Macy ที่ปิด 100 สาขา ร้าน Sears ที่ปิด 150 สาขา และ JCPenney ที่มีแผนจะปิด 1,000 สาขา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกเหล่านี้หันมาพัฒนาช่องทางออนไลน์เพื่อรับกับกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

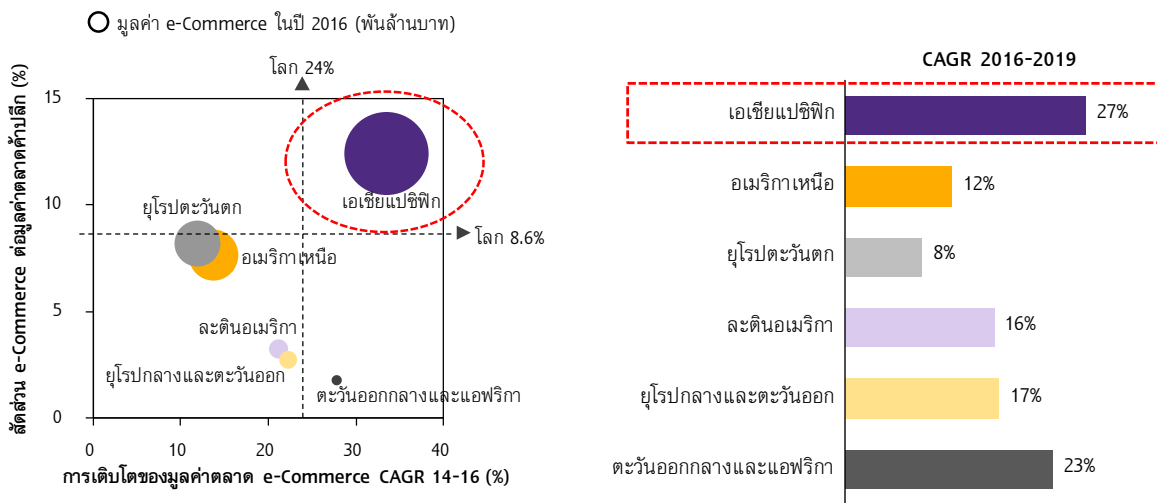
5 มูลค่าตลาดของ e-Commerce มีแนวโน้มการเติบโตสูงในขณะที่อัตราการเข้าถึงยังอยู่ในระดับต่ำ

การเติบโตและอัตราการเข้าถึง e-Commerce ทัวโลก

หน่วย: %, พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

แนวโน้มการเติบโตของ e-Commerce ในอนาคต

หน่วย: %



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ eMarketer

เทคโนโลยี Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเทคโนโลยีดังกล่าวจะสามารถช่วยลดปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการจากการที่ไม่ได้เห็นสินค้าจริง ทั้งนี้ จากข้อมูลของ Business 2 Community พบว่าการซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ในสหรัฐฯ มีสัดส่วนราว 30% ซึ่งมากกว่าการซื้อสินค้าที่ร้านค้าที่มีการคืนสินค้าราว 9% ทั้งนี้ การนำเอาเทคโนโลยี VR มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เหมือนไปซื้อสินค้าที่ร้าน รวมถึงการพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ควบคู่กันเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการแนะนำการขายที่คอยให้รายละเอียดและโปรโมชั่นของสินค้า ในขณะที่เทคโนโลยี AR เป็นการนำภาพสามมิติที่สร้างขึ้นมาผสานกับโลกจริง เช่น IKEA ที่ให้ลูกค้าสามารถทดลองวางเฟอร์นิเจอร์ตรงบริเวณที่ต้องการได้ผ่านแอปพลิเคชันมือถือและแท็บเล็ต

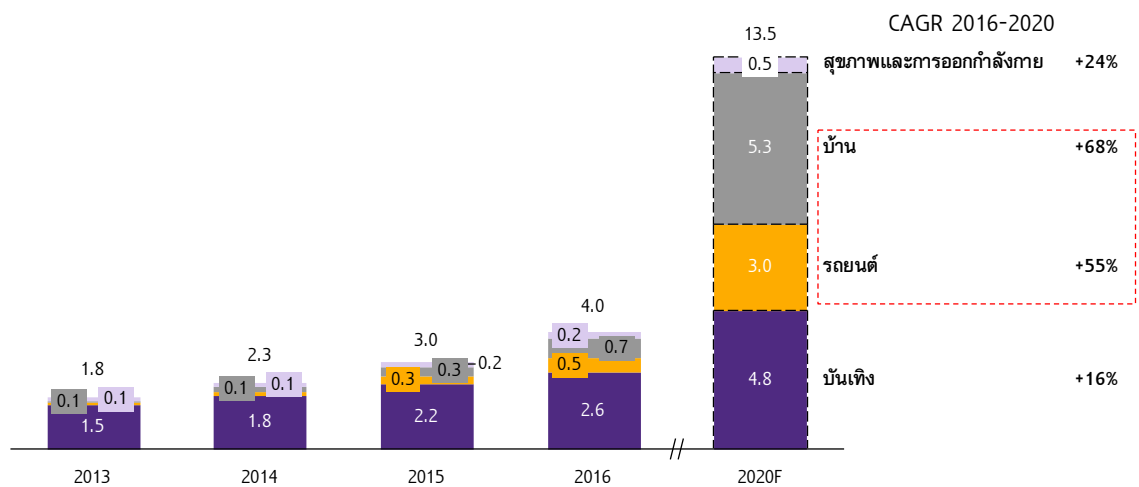
3) การก้าวเข้ามาของเทคโนโลยียุคใหม่อย่าง Internet of Things (IoT) ซึ่งเชื่อมโยงอุปกรณ์ต่างๆ เข้ากับโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นอีกกลไกสำคัญที่จะเข้ามาทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายและชาญฉลาดมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บ้านอัจฉริยะ (smart home) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ทุกเวลา หรือรถยนต์อัจฉริยะ (smart car) ที่มีระบบช่วยนำทาง ทำให้ผู้บริโภคถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างปลอดภัยและรวดเร็ว ทั้งนี้ เทคโนโลยี IoT มีแนวโน้มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายภายในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เนื่องจากราคาอุปกรณ์ที่ถูกลง ประกอบกับผู้บริโภคเริ่มเล็งเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีดังกล่าวมากขึ้น โดย Gartner บริษัทวิจัยด้านเทคโนโลยีชื่อดัง คาดว่าจำนวนอุปกรณ์ด้าน IoT มีโอกาสเติบโตมากกว่า 3 เท่าภายในปี 2020 โดยเฉพาะอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับบ้านและรถยนต์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงถึง 68% และ 55% ต่อปี ตามลำดับ

นอกจากนี้ การใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนควบคู่ไปกับอุปกรณ์ IoT ก็เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ **กินดีอยู่ดี** เช่น การใช้แอปพลิเคชันด้านสุขภาพที่นับปริมาณแคลอรีอาหาร ไปพร้อมๆ กับอุปกรณ์สวมใส่ (wearable) อย่าง Fitbit หรือ Apple Watch ทำให้คนควบคุมพฤติกรรมการกินและออกกำลังกายได้ดีขึ้น โดยแอปพลิเคชันในลักษณะดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เห็นได้จากแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่มีจำนวนมากถึง 9 หมื่นแอปพลิเคชันในปี 2015 หรือเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวภายในระยะเวลาเพียง 2 ปี นอกจากนี้ จากผลสำรวจของ NYU ยังพบว่ามีคนกว่า 58% ที่เคยดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และคนที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเหล่านี้กว่า 2 ใน 3 ยังมีการใช้งานเป็นประจำทุกวันอีกด้วย

6 อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากกว่า 3 เท่า ภายในปี 2020

จำนวนอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

หน่วย: พันล้านชิ้น



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Gartner

4) นวัตกรรมการผลิตยุคใหม่ อาทิ การพิมพ์ 3 มิติ (3D printing) เป็นอีกเทคโนโลยีที่ตอบสนองกระแสความต้องการสินค้าที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะของแต่ละคน และเป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้บริโภคหันมาผลิตสินค้าบางประเภท **ใช้เอง** โดยจุดเด่นของ 3D printing อยู่ที่การผลิตสินค้าได้รวดเร็ว อีกทั้งยังปรับแต่งสินค้าให้เหมาะกับผู้ใช้งานแต่ละคนได้อย่างทันทั่วทั้ง ทำให้รูปแบบการผลิตมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ตลอดจนสินค้าสามารถออกสู่ตลาดได้เร็วกว่าการผลิตแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ ผู้ผลิตหลายรายได้เริ่มนำเอา 3D printing มาประยุกต์ใช้กับการผลิตในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นปากกา อาหาร รองเท้า วัสดุก่อสร้าง หรือแม้กระทั่งรถยนต์ โดยล่าสุด Ford ได้เริ่มนำเอาเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ผลิตชิ้นส่วนและเครื่องมือสำหรับรถยนต์แล้ว ด้วยหวังว่าจะทำให้สามารถผลิตสินค้าจำนวนน้อย ภายใต้ต้นทุนที่ไม่สูงมาก นอกจากนี้ ด้วยราคาของ 3D printer ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องราว 55% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ยังทำให้ผู้คนเข้าถึงเทคโนโลยีดังกล่าวได้ง่ายขึ้น และสามารถที่จะออกแบบ ตลอดจนผลิตสินค้าต่างๆ เพื่อใช้งานได้เองอีกด้วย เช่น จาน ชาม หรือของเล่น เป็นต้น

1.4 จากกระแสสุขภาพ (health)...สู่การอยู่ดีมีสุข (wellness)

พฤติกรรมผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการมีสุขภาพดีเท่านั้น แต่มีแนวโน้มที่ต้องการการอยู่ดีมีสุข สะท้อนจากตลาด wellness ของโลกที่เติบโตเฉลี่ยถึงราว 14% ต่อปี ในช่วงระหว่างปี 2010-2015 ซึ่งเติบโตเร็วกว่าตลาด healthcare ทั่วโลกที่ขยายตัวเฉลี่ยราว 4% ต่อปี โดยมูลค่าตลาดอยู่ที่ 3.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งคิดเป็น 5% ของ GDP โลก ทั้งนี้ ตลาด wellness มีแนวโน้มพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยจะหมายรวมถึงแต่การดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่แบบองค์รวมทั้งในด้านรูปลักษณ์ภายนอก ไปจนถึงการดูแลสุขภาพภายใน อาทิ อาหารเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การออกกำลังกาย การแพทย์ทางเลือกใหม่ๆ ตลอดจนถึงเทรนด์ใหม่ๆ อย่างที่อยู่อาศัยและที่ทำงานเพื่อสุขภาพ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญกับ wellness มากขึ้นและเริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ควบคู่ไปกับภาคธุรกิจที่มีการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากการดูแลสุขภาพนอกไปสู่การดูแลสุขภาพภายในมากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทั้งในด้านอาหารสุขภาพและการออกกำลังกาย ทั้งนี้ หากมองภาพตลาด wellness โดยรวม จะเริ่มเห็นเทรนด์ของตลาดเสริมความงามและ anti-aging ที่มีสัดส่วนลดลงจาก 35% ในปี 2010 มาอยู่ที่ 26% ในปี 2015 ขณะที่สัดส่วนของตลาด wellness ที่เน้นการมีสุขภาพดีจากภายในมีแนวโน้มเติบโตดี โดยตลาดอาหารสุขภาพยังคงมีสัดส่วนมากที่สุด โดยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพเท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มเลือกรับประทานอาหารเสริมและอาหารสุขภาพที่มาจากธรรมชาติ โดยเฉพาะตลาดอาหารออร์แกนิกในเอเชียที่แม้จะมีสัดส่วนเพียง 4% ของตลาดโลก แต่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 17% ต่อปีเทียบกับทั่วโลกที่เติบโตโดยเฉลี่ยราว 7 % ในช่วงระหว่างปี 2011-2015 และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นด้วย



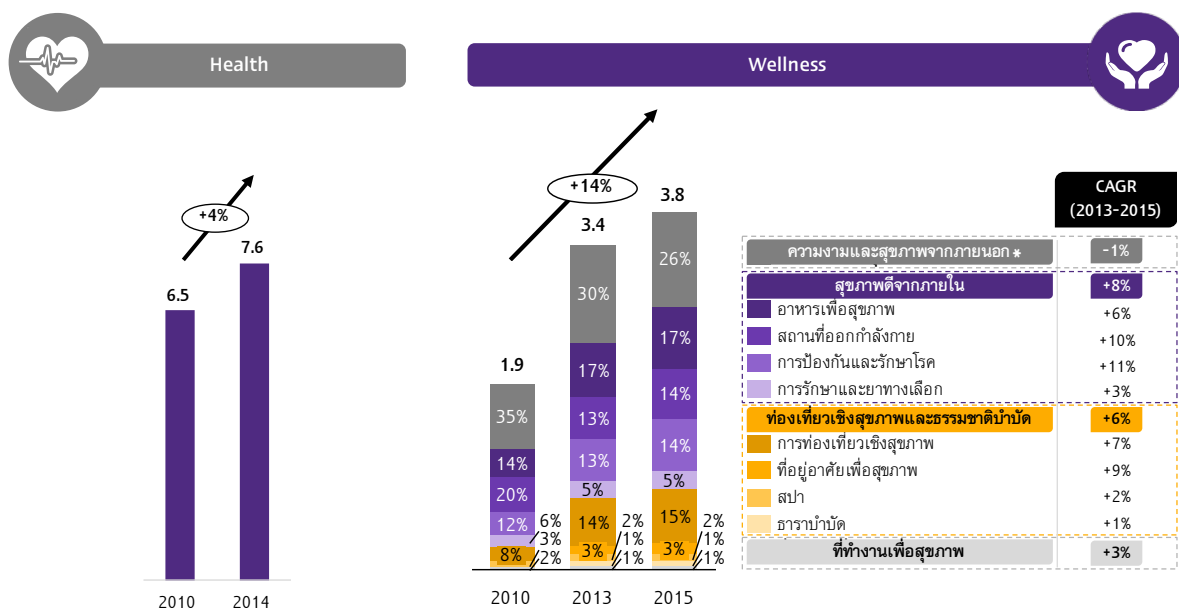
นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ออกกำลังกายเพิ่มขึ้น แต่ยังปรับเปลี่ยนไปสู่การออกกำลังกายเฉพาะด้าน โดยมูลค่าตลาดด้านการออกกำลังกายของกลุ่มประเทศอาเซียนเติบโตสูงถึง 12% ต่อปี ในช่วงปี 2011-2015 เทียบกับตลาดโลกที่เติบโตเพียง 3% ต่อปี และจะเห็นแนวโน้มความต้องการที่หลากหลายและปรับเปลี่ยนมาสู่การออกกำลังกายที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น GuavaPass ซึ่งเป็นเครือข่ายที่รวบรวมสถานบริการออกกำลังกายต่างๆ ของเอเชีย ที่เป็นตัวกลางให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายที่หลากหลายได้เพียงสมัครสมาชิกกับทาง

GuavaPass โดยรูปแบบของสถานที่ออกกำลังกายมีตั้งแต่โยคะ ฟังก์ชันนัลเทรนนิ่ง คาร์ดิโอ พิลาทิส ครอสฟิต เต้นรำ มวยไทย เป็นต้น สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่ซับซ้อนมากกว่าการออกกำลังกายตามสถานบริการออกกำลังกายทั่วไป

7 ตลาด wellness ของโลกมีส่วนถึงราว 1 ใน 3 ของตลาด health และ wellness โดยรวม และยังเติบโตสูงถึง 14% ต่อปี

ตลาด health และ wellness ของโลก

หน่วย: ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ



*สกินแคร์ เครื่องสำอาง

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ WorldBank และ Global Wellness Institute



1.5 จากการตัดสินใจแบบเดิม...สู่การสัมผัสประสบการณ์ไม่ซ้ำใคร

Experience-led consumption เป็นอีกเทรนด์ที่มีบทบาทมากขึ้น ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ และมองหาสิ่งที่เติมเต็มความหมายของชีวิต เห็นได้จากเทรนด์ที่ผู้คนหันมาใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์อย่างการออกไปทานอาหารนอกบ้าน ไปดูคอนเสิร์ต หรือท่องเที่ยวกันมากขึ้น ทั้งนี้ สถาบันวิจัยตลาด Mintel คาดการณ์ว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคสำหรับการทานอาหารนอกบ้านและท่องเที่ยวจะเติบโตสูงถึง 27% ในช่วงปี 2015-2019 สะท้อนถึงการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับการเสพประสบการณ์มากขึ้นและกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าหรือบริการมีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคยอมใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อจะได้รับประสบการณ์พิเศษนั้น ตัวอย่างเช่น Diner en Blanc (ดินเนอร์ ออง บล็อง) หรือกิจกรรมการรวมตัวปิกนิกในธีมสีขาวที่กำลังได้รับความนิยมมากในประเทศฝั่งตะวันตก โดยผู้ร่วมงานต้องนำโต๊ะ จานชาม ของตกแต่งอาหารและเครื่องดื่มมาที่งานเอง ทั้งยังต้องจ่ายค่าตัวราว 45 ดอลลาร์สหรัฐฯ รวมถึงร้านอาหารที่เปิดประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้า เช่น The Lock-up ร้านอาหารรูปแบบคุกในญี่ปุ่นที่สร้างประสบการณ์การทานอาหารเหมือนเป็นนักโทษในคุก และ Cereal Killer Cafe ในประเทศอังกฤษที่ได้รับความนิยมมากทั้งที่เมนูของร้านมีเพียงอาหารเช้าธรรมดาๆ อย่างซีเรียล และยังมีราคาแพงกว่าซีเรียลกล่องถึงราว 13 เท่า โดยทางร้านมีเมนูซีเรียลให้เลือกมากกว่า 100 แบบจากทั่วโลก และตกแต่งร้านด้วยของที่ระลึกหรือของตกแต่งเกี่ยวกับซีเรียลยี่ห้อต่างๆ เช่น ของเล่น รูปภาพ ขวดนมโรงเรียนยุคเก่า ทำให้ร้านดูราวกับเป็นพิพิธภัณฑ์ขนาดเล็ก สร้างบรรยากาศกึ่งย้อนยุคและทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้กลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง ปัจจุบัน Cereal Killer Cafe มีสาขา 3 แห่งในกรุงลอนดอน และยังขยายไปยังต่างประเทศอีก 3 แห่ง สะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าปกติเพื่อแลกกับประสบการณ์แปลกใหม่เหล่านี้

กลุ่มคนยุค Millennial หรือกลุ่มคน Gen Y (เกิดในปี 1981-2000) คือแรงขับเคลื่อนหลักของเทรนด์การใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์ การเติบโตท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลก แต่อยู่ในยุคที่ไม่ต้องเผชิญกับความยากลำบาก ทำให้คนยุค Millennial มีความต้องการที่ต่างออกไปจากคนรุ่นก่อนๆ โดยให้ความสำคัญกับการไล่ตามความฝันและออกไปหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อเติมเต็มความหมายของชีวิต นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้การแบ่งปันประสบการณ์เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทำให้คนรุ่นยุค Millennial ยากออกไปหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพราะไม่ต้องการตกเทรนด์

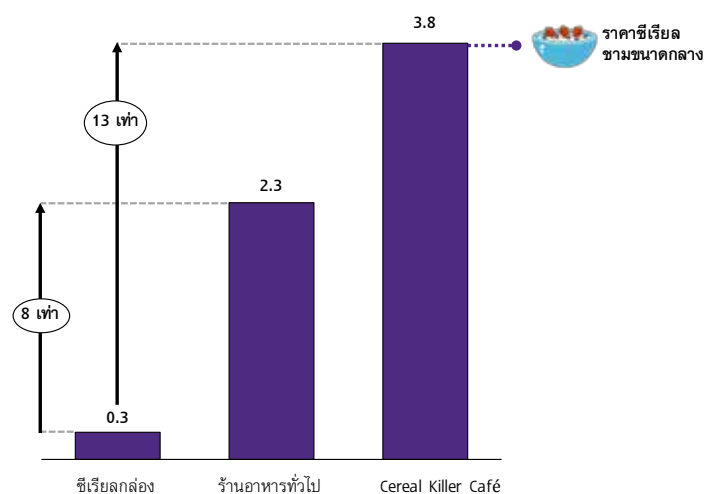
แนวโน้มการเสพประสบการณ์ใหม่ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงธุรกิจร้านอาหาร หรือการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เริ่มแพร่หลายสู่การสร้างประสบการณ์ในกลุ่มสินค้าและบริการอื่นๆ ด้วย ยกตัวอย่างเช่น Color Run กิจกรรมการวิ่งเพื่อประสบการณ์ความสนุกซึ่งจัดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงไทย โดยนักวิ่งที่เข้าร่วมงานจะถูกสาดด้วยผงแป้งสีระหว่างทางวิ่ง และเข้าเส้นชัยด้วยเสื้อผ้าที่เต็มไปด้วยสีส้น หรือ Ossanrental บริการเช่าชุดลงในญี่ปุ่นเพื่อเป็นที่ปรึกษา หรือเป็นเพื่อนไปทำธุระ ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดผู้คนด้วยประสบการณ์แปลกใหม่ นอกจากนี้แบรนด์สินค้าอื่นๆ ยังเริ่มปรับตัวกับเทรนด์การบริโภคแบบใหม่นี้ ตัวอย่างเช่น Tiffany & Co. ซึ่งเป็นแบรนด์อัญมณีชื่อดังได้ออกฟิลเตอร์ในแอปพลิเคชัน snapchat หรือการที่แบรนด์ต่างๆ จัดกิจกรรมให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสร้างประสบการณ์แบบใหม่และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์



8 แบริกาซีเรียลของร้าน Cereal Killer Café จะสูงกว่าราคาของซีเรียลกล่องและในร้านอาหารทั่วไปแต่ผู้บริโภคก็ยอมจ่ายเพื่อประสบการณ์พิเศษ

เปรียบเทียบราคา ระหว่างซีเรียลกล่อง เมนูซีเรียลในร้านอาหารทั่วไป และที่ Cereal Killer Café

หน่วย: ปอนด์สเตอร์ลิง (GBP)



หมายเหตุ - ราคาซีเรียลกล่องคิดจากราคาที่แสดงในเว็บไซต์ของ Waitrose อังกฤษ โดยคำนวณเป็นสัดส่วนสำหรับรับประทานใน 1 มื้อ

- กรณีร้านอาหารทั่วไปเป็นราคาเมนู Cold Cereal จากเว็บไซต์ของ Otter rock café

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Waitrose และ เว็บไซต์ของร้าน Otter Rock Café และ Cereal Killer Café



2

สองเทรนด์ผู้บริโภคไทย อะไร“อิน”อะไร“เอาท์”?

หากย้อนกลับมามองประเทศไทย จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไทย มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนไปตามกระแสโลกเช่นกัน แต่จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในด้านต่างๆ อาทิ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่ค่อนข้างเร็ว การเติบโตของรายได้ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างครัวเรือน อาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยในแต่ละกลุ่มซึ่งอาจจะไม่เหมือนกับเทรนด์การบริโภคของโลกไปทั้งหมด ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงเทรนด์การบริโภคของไทยในมิติต่างๆ อีไอซีจึงได้ศึกษาถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร โดยวิเคราะห์จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (อ่านเพิ่มเติมที่ Box: เจาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของครัวเรือนไทย) และอีกส่วนหนึ่งยังได้วิเคราะห์เจาะลึก โดยจัดทำแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของอีไอซี เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นๆ อาทิไลฟ์สไตล์ รูปแบบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ตลอดจนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ซึ่งมีหลายประเด็นที่น่าสนใจที่ภาคธุรกิจต้องจับตามองและเตรียมพร้อมปรับตัวเพื่อตอบสนองโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุค 4.0

กลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามของอีไอซี



จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5,701



67%
ผู้หญิง

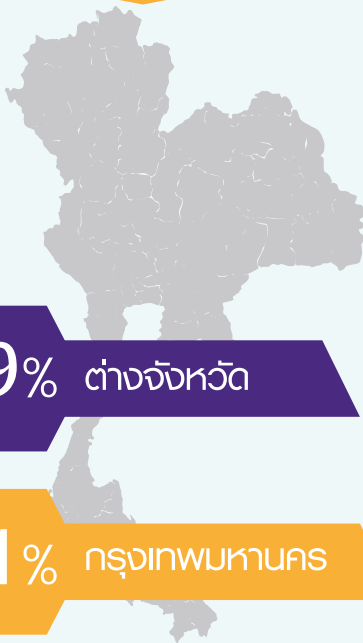
33%
ผู้ชาย



พื้นที่อยู่อาศัย

49% ต่างจังหวัด

51% กรุงเทพมหานคร



อายุ

ต่ำกว่า 25	12%
26-30	17%
31-40	37%
41-50	21%
51-60	10%
61 ปีขึ้นไป	3%

การศึกษา

ต่ำกว่ามัธยม	2%
มัธยม	9%
ปวช./ปวส.	10%
ปริญญาตรี	57%
สูงกว่าปริญญาตรี	23%

ขนาดครอบครัว

12% อาศัยคนเดียว

63% 2-4 คน

26% 5 คนขึ้นไป

อาชีพปัจจุบัน

48%

พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน



14%

ราชการ/
รัฐวิสาหกิจ



11%

เจ้าของ
ธุรกิจ
ส่วนตัว



9%

อาชีพอิสระ



5%

นักเรียน/
นักศึกษา



3%

เกษียณ



9%

อื่นๆ

ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

17%	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000
25%	15,001 - 30,000
35%	30,001 - 50,000
16%	50,001 - 100,000
7%	มากกว่า 100,000

ที่มา: ผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017





2.1 โลว์สไตล์แบบไทยคนไทยชอบ

พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุค 4.0 ชอบอยู่บ้าน เน้นบันเทิง ดิจออนไลน์ และเลือกเสพสื่อหลากหลายช่องทาง จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของอีไอซีพบว่าผู้บริโภคกว่า 60% อยู่บ้านมากกว่าออกนอกบ้าน โดยกิจกรรมหลักกว่า 75% ใช้เวลาว่างไปกับการรับชมทีวี ซีรีส์ ฟังเพลง ขณะที่ 74% เล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกรับสื่อได้ตรงกับความต้องการได้มากกว่าในอดีตจากการเข้าถึงสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต รวมถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและความแพร่หลายของธุรกิจสื่อในรูปแบบต่างๆ จากผู้ให้บริการทั้งในและต่างประเทศ เช่น Line TV, Facebook และ YouTube เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้หลากหลายช่องทางและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงทำตลาดเจาะจงมากขึ้น อย่างไรก็ดี สัดส่วนการรับสื่อดังกล่าวจะเริ่มลดลงในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้น โดยจะเริ่มใช้เวลาไปกับการอ่านหนังสือ ออกกำลังกายและงานอดิเรกมากขึ้น

กิน ซอปป เป็นคอนเซ็ปต์หลักสำหรับการใช้เวลาว่าง แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอยู่บ้าน แต่จากผลสำรวจพบว่าเมื่อเทียบกับในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคราว 60-70% เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไปทำกิจกรรมนอกบ้านบ่อยขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง และยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านสูงขึ้นด้วย โดยกิจกรรมส่วนใหญ่คือ ทานอาหารและช้อปปิ้ง เนื่องจากมีความต้องการการผ่อนคลายจากการทำงานหนัก มีเวลาน้อย และต้องการความสะดวกสบาย

เจาะชีวิตคนไทยชอบใช้ชีวิต นอกบ้านหรือในบ้าน

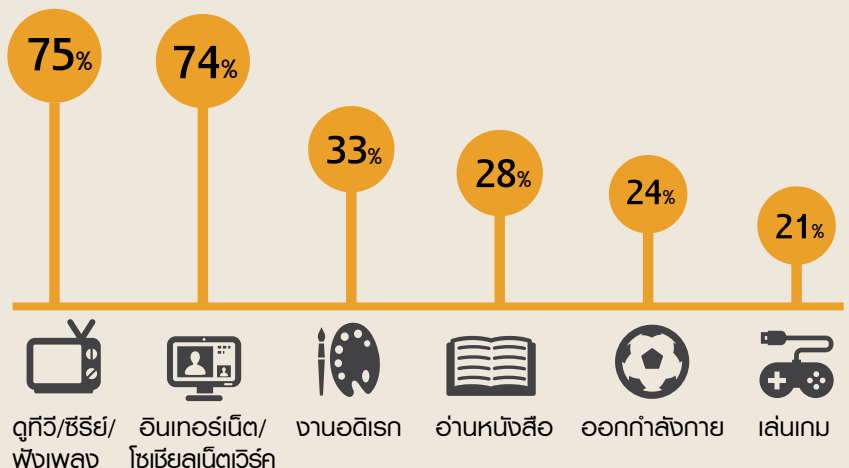


หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด

คนไทยใช้ชีวิต VS คนไทยชอบ
นอกบ้าน อยู่บ้าน

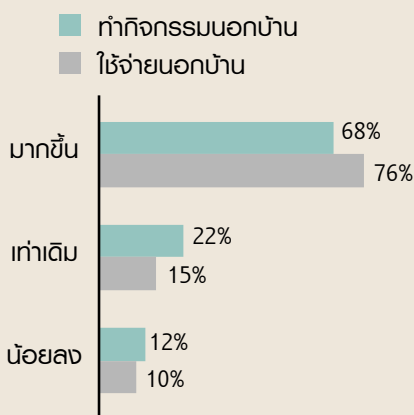


กิจกรรมขณะอยู่บ้านที่นิยมทำมากที่สุด

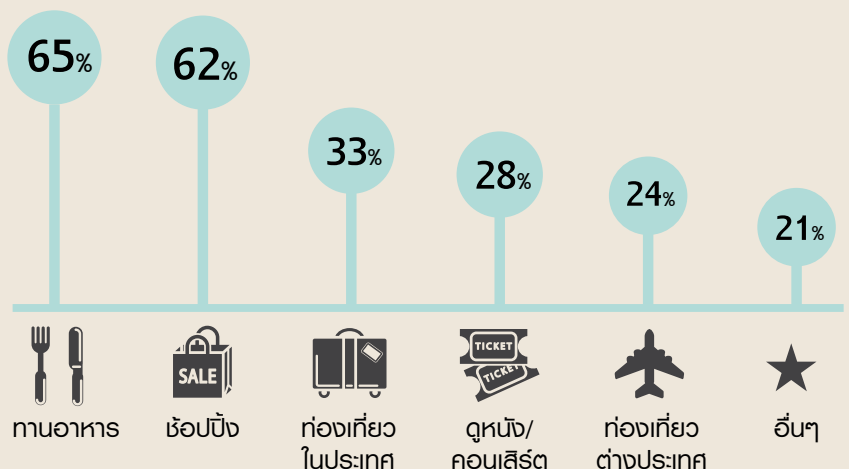


แนวโน้มการใช้ชีวิตนอกบ้าน

เมื่อเทียบกับในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



กิจกรรมนอกบ้านที่นิยมทำมากที่สุด



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017

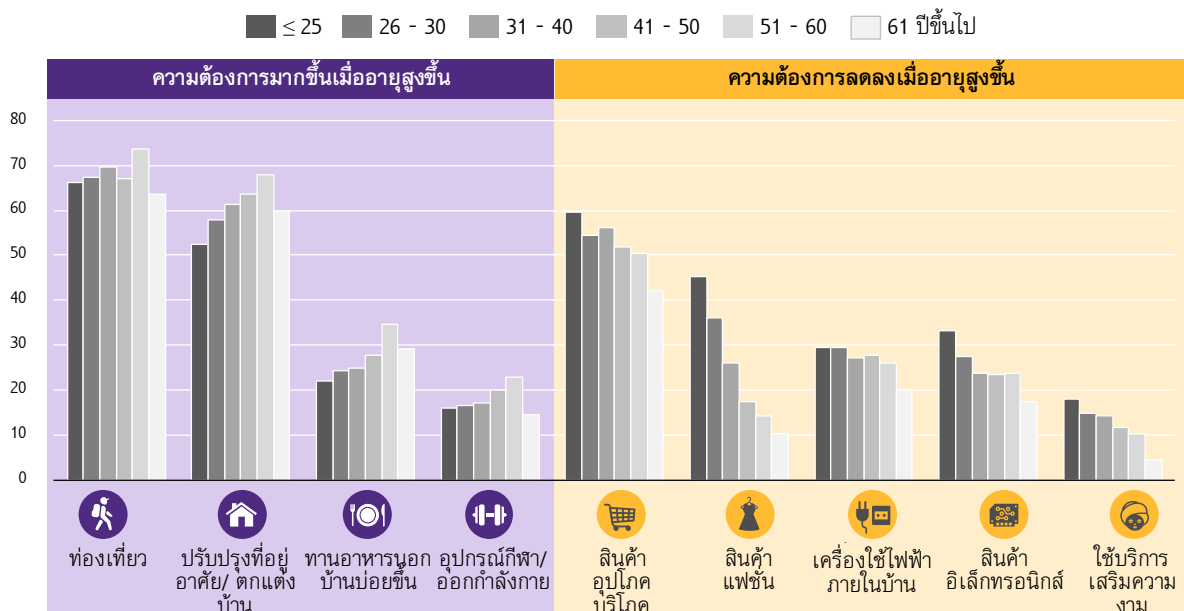
จ่ายเงินกับการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยจากผลสำรวจพบว่า หากรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่า 20% ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่า 70% ต้องการใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยว มากเป็นอันดับ 1 และยังมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นตามอายุ นอกจากนี้ ถ้าเทียบกับในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จะพบว่า 55% ของผู้บริโภคเดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้น สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ที่ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการหาประสบการณ์ใหม่ๆ

ต้องการปรับปรุงที่อยู่อาศัยเมื่อมีรายได้สูงขึ้นและอายุมากขึ้น นอกจากการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวแล้ว จะพบว่าหากรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่า 20% ผู้บริโภคกว่า 60% ต้องการใช้จ่ายในด้านการปรับปรุงที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุ 50-60 ปี สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ขณะเดียวกันเมื่ออายุสูงขึ้นก็มีแนวโน้มต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง นอกจากนี้สัดส่วนความต้องการสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปยังลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับภาคธุรกิจที่จะเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ในกลุ่มนี้มากขึ้น

9 ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายท่องเที่ยว ทานอาหารนอกบ้าน และตกแต่งบ้าน

หากรายได้เพิ่มขึ้น 20% ผู้บริโภคจะใช้จ่ายในด้านใดเพิ่มขึ้น

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017



มีความกังวลในเรื่องสุขภาพ แต่ออกกำลังกาย

น้อย จากผลสำรวจในด้านความกังวลของผู้บริโภคไทยพบว่ากว่า 40% กังวลด้านสุขภาพมากที่สุด ซึ่งสูงกว่าความกังวลด้านการเงินที่อยู่ ที่ 34% โดยจะพบได้มากในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานอายุราว 30 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตามที่น่าสนใจคือ แม้ผู้บริโภคไทยจะมีความกังวลเรื่องสุขภาพ แต่มีเพียงราว 1 ใน 5 เท่านั้นที่ออกกำลังกายเป็นประจำแม้ว่าการออกกำลังกายเป็นพื้นฐานของการมีสุขภาพที่ดี อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีแนวโน้มหันมาบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและสมุนไพรของอีไอซีพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 30-59 ปีมีความต้องการบริโภคอาหารเสริมมากถึง 55% และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามอายุที่เพิ่มขึ้นสวนทางกับการออกกำลังกายสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบขึ้น อาหารเสริมจึงเป็นทางเลือกที่สามารถช่วยดูแลสุขภาพที่สะดวก หาซื้อได้ง่ายและประหยัดเวลาเป็นอย่างมาก

รถยนต์เป็นทรัพย์สินอันดับแรกที่ย้ายเริ่มทำงานต้องการซื้อ

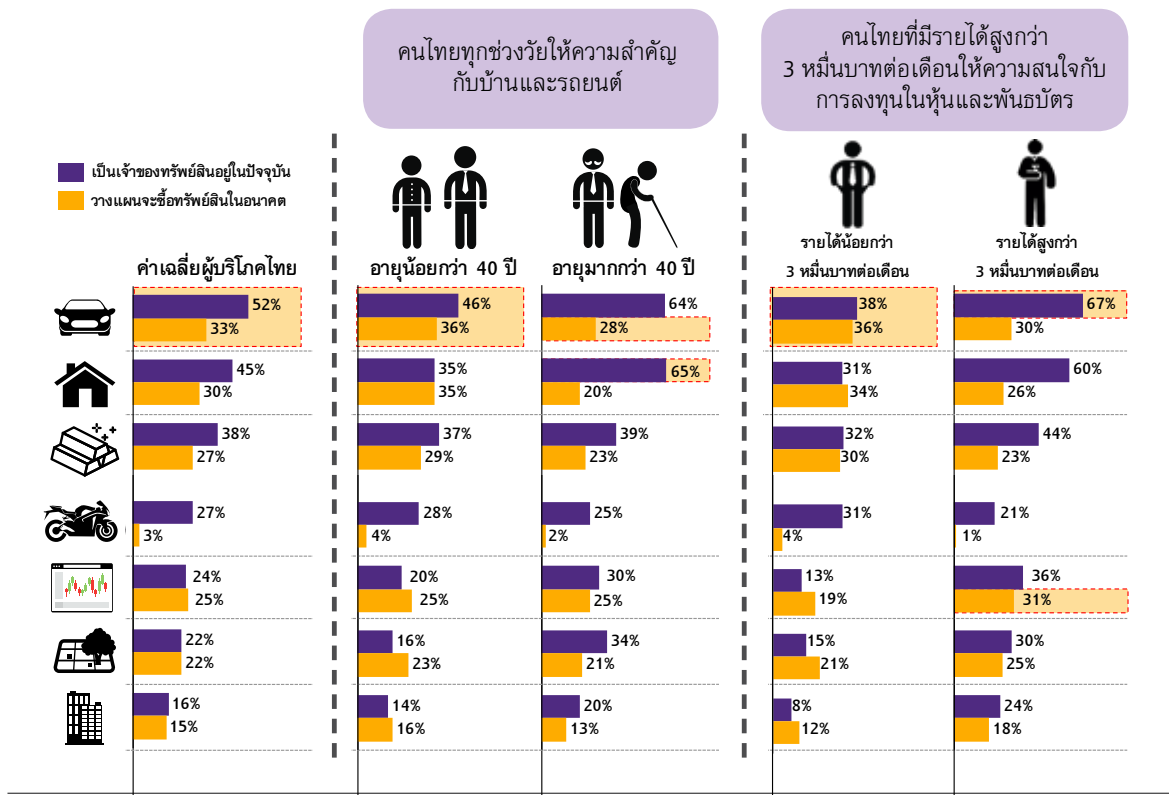
จากผลสำรวจของอีไอซีในด้านสินทรัพย์พบว่า รถยนต์ บ้าน และทองคำ เป็นสินทรัพย์หลักที่ผู้บริโภคถือครองมากที่สุด 3 อันดับแรก และใน 3 ปีข้างหน้า ก็ยังคงเป็นสินทรัพย์ที่คนส่วนใหญ่วางแผนจะซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเริ่มสร้างฐานะคือมีรายได้ต่ำกว่า 3 หมื่นบาทต่อเดือนหรืออายุต่ำกว่า 40 ปี เป็นกลุ่มหลักที่วางแผนซื้อสินทรัพย์ในกลุ่มนี้ โดยเฉพาะรถยนต์สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยที่เน้นที่ความสะดวกสบายก่อน ซึ่งแม้ระบบขนส่งสาธารณะจะพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันแต่ยังไม่ตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย นอกจากนี้รถยนต์ยังเป็นสินทรัพย์ที่ตอบโจทย์ค่านิยมด้านฐานะทางสังคมของไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งสูงกว่าความต้องการซื้อรถยนต์ในต่างจังหวัดที่เน้นซื้อเพื่อประกอบธุรกิจหรือใช้เดินทาง ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยังคงต้องการความมั่นคง โดยนิยมซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ปล่อยเช่า หรือเก็งกำไร ขณะที่ทองคำเป็นสินทรัพย์อีกกลุ่มที่ผู้บริโภคไทยมีความต้องการ สะท้อนถึงความต้องการความมั่นคง เนื่องจากทองคำถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ที่มั่นคงและปลอดภัย อย่างไรก็ตามอีไอซีพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มมีรายได้สูงกว่า 3 หมื่นบาทจะเริ่มขยายขอบเขตการลงทุนสู่ทรัพย์สินทางการเงินที่มีความเสี่ยงมากขึ้น โดยกว่า 31% ต้องการซื้อหุ้นและกองทุนมากขึ้นเพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่า



10 รถยนต์ บ้าน และทองคำ เป็นสินทรัพย์หลักที่ผู้บริโภคถือครองมากที่สุด 3 อันดับแรก และใน 3 ปีข้างหน้า ก็ยังคงเป็นสินทรัพย์ที่คนส่วนใหญ่วางแผนจะซื้อมากที่สุด

ทรัพย์สินที่ผู้บริโภคถือครองในปัจจุบันและแผนการซื้อในอนาคต

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ และแต่ละช่วงของรายได้



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017



BOX

เจาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่าย
ของครัวเรือนไทย

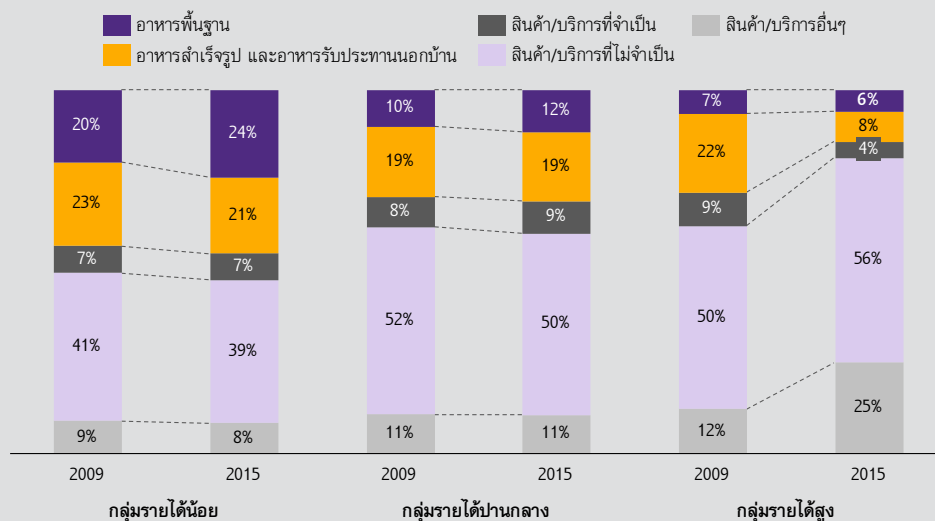
จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของครัวเรือนไทย โดยศึกษาจากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งจัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ อีไอซีพบว่าผู้บริโภคไทยมีการใช้จ่ายรายเดือนเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 7% ในระหว่างปี 2009-2015 โดยตัวแปรที่สร้างความแตกต่างในพฤติกรรมการบริโภคมาจากช่วงอายุ ขนาดครอบครัว และระดับรายได้ นอกจากนี้ สัดส่วนของกลุ่มคนรายได้ปานกลางยังเพิ่มขึ้นจาก 9% เป็น 14% โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของกลุ่มรายได้ปานกลางระดับล่าง (รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท) ในขณะที่สัดส่วนกลุ่มคนรายได้น้อยลดลง บ่งบอกว่าผู้บริโภคไทยมีรายได้และกำลังซื้อสูงขึ้น อีกทั้งยังสะท้อนถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางในประเทศ

กลุ่มคนรายได้สูงใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนตัว เมื่อมองในภาพรวม จะเห็นว่าในปี 2015 กลุ่มคนรายได้น้อย-ปานกลางไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่กลุ่มคนรายได้สูงมีการใช้จ่ายในหมวดสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็นสูงขึ้นมากจากสัดส่วนราว 50% ในปี 2009 เป็น 56% ในปี 2015 โดยเฉพาะกลุ่มคนรายได้สูงในวัยทำงาน (อายุ 21-40 ปี) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้จ่ายไปกับพาหนะส่วนตัว เช่น รถยนต์ และการบำรุงรักษา

11 กลุ่มผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากขึ้นในสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น รวมถึงสินค้าและบริการอื่นๆ

สัดส่วนการใช้จ่ายของผู้บริโภคไทย จำแนกตามระดับรายได้

หน่วย: % ของการใช้จ่ายรายเดือนต่อคน



หมายเหตุ : อาหารพื้นฐาน ได้แก่ อาหารสด ข้าว แป้ง นม ไข่ ผักและผลไม้

สินค้าและบริการที่จำเป็น ได้แก่ ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม

สินค้าและบริการอื่นๆ ได้แก่ ของใช้ส่วนตัว การรักษาพยาบาล และการศึกษา

กลุ่มรายได้สูง = มีรายได้ต่อคนต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท

กลุ่มรายได้ปานกลาง = มีรายได้ต่อคนต่อเดือน 15,001 - 100,000 บาท

กลุ่มรายได้น้อย = มีรายได้ต่อคนต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

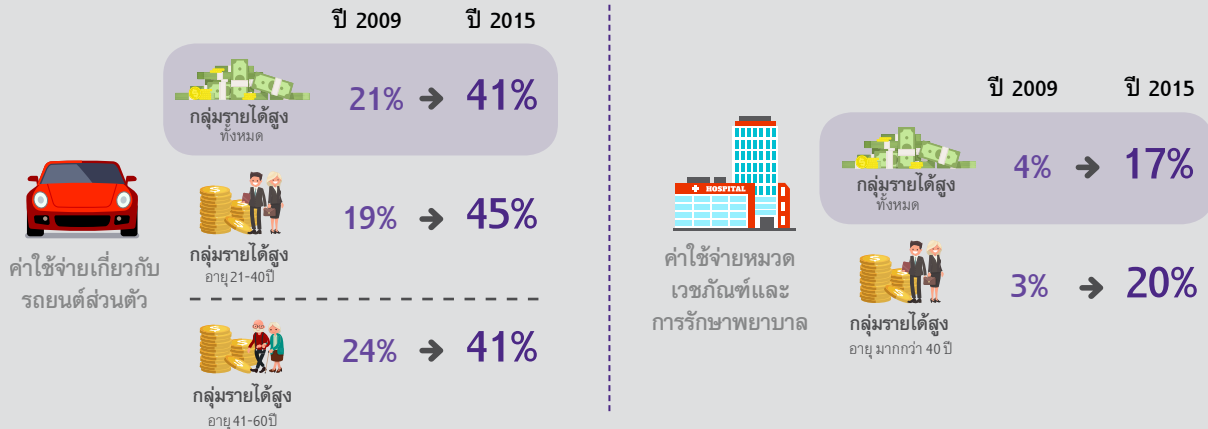
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2009 และ 2015

ผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นเมื่อมีรายได้สูงขึ้น ระหว่างปี 2009-2015 กลุ่มคนรายได้สูงใช้จ่ายในหมวดเวชภัณฑ์และการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นมากจาก 4% เป็น 17% โดยเฉพาะกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุมากกว่า 40 ปีซึ่งใช้จ่ายในหมวดนี้เป็นสัดส่วนสูงถึง 20% ของรายจ่ายทั้งเดือน โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายสำหรับการตรวจสุขภาพและการใช้บริการทางการแพทย์แบบคนไข้นอก บ่งบอกว่าสุขภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญและยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อตรวจรักษาร่างกายให้อยู่ในสภาวะสมบูรณ์แข็งแรง

12 กลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มใช้จ่ายในหมวดรถยนต์ รวมถึงการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นมาก

สัดส่วนการใช้จ่ายเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนตัวและการตรวจรักษาพยาบาลของกลุ่มที่มีรายได้สูง

หน่วย: % ของการใช้จ่ายรายเดือนต่อคน



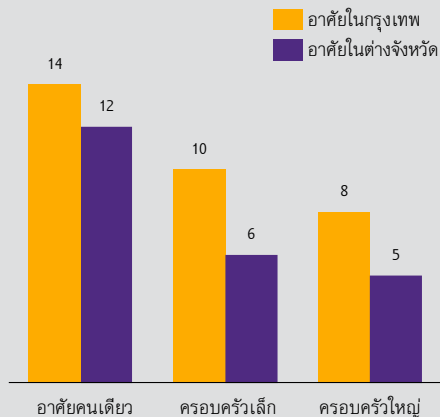
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2009 และ 2015

กลุ่มคนที่อาศัยคนเดียวและกลุ่มวัยรุ่นนิยมออกไปทานอาหารนอกบ้าน เมื่อจำแนกตามขนาดครอบครัว จะเห็นว่าผู้ที่อาศัยคนเดียวมีการใช้จ่ายในการทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ราว 2 เท่า โดยกลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพฯ นิยมออกไปทานอาหารนอกบ้านมากกว่าผู้ที่อาศัยในจังหวัดอื่นๆ การทานอาหารนอกบ้านยังเป็นที่ยอดนิยมในกลุ่มวัยรุ่น (อายุน้อยกว่า 20 ปี) ที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายอยู่ที่ 13% ของรายจ่ายทั้งเดือน ซึ่งมากกว่าคนสูงอายุราว 4 เท่า โดยสัดส่วนการใช้จ่ายในการทานอาหารนอกบ้านลดลงตามวัยที่เพิ่มขึ้น สะท้อนถึงพฤติกรรมบริโภคที่ต่างออกไปตามช่วงอายุ

13 กลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียวและกลุ่มวัยรุ่นนิยมออกไปทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด

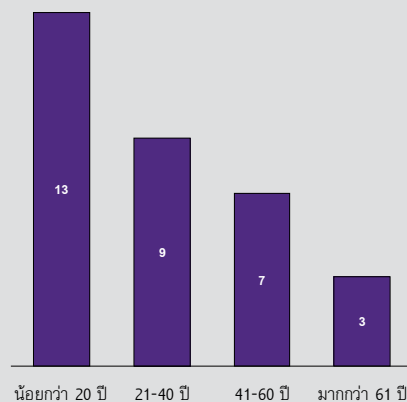
การใช้จ่ายในหมวดการทานอาหารนอกบ้าน จำแนกตามขนาดครัวเรือน และจังหวัดที่อาศัย

หน่วย: % ของการใช้จ่ายรายเดือนต่อคน



การใช้จ่ายในหมวดการทานอาหารนอกบ้าน จำแนกตามช่วงอายุ

หน่วย: % ของการใช้จ่ายรายเดือนต่อคน



หมายเหตุ : ครอบครัวเล็ก = มีสมาชิกในบ้าน 2-5 คน

ครอบครัวใหญ่ = มีสมาชิกในบ้าน 5 คนขึ้นไป

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2015

ช่วงอายุและระดับรายได้ก็มีผลต่อรูปแบบการใช้จ่ายในกิจกรรมยามว่าง โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคไทยใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง และการท่องเที่ยวเป็นสัดส่วน 3% ของการใช้จ่ายทั้งหมด โดยการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมมากในกลุ่มคนรายได้สูงซึ่งมีสัดส่วนการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มคนรายได้น้อย 2 เท่า นอกจากนี้ การใช้จ่ายในหมวดท่องเที่ยวและหมวดงานอดิเรกยังสูงขึ้นตามช่วงอายุ ตรงกันข้ามกับการใช้จ่ายในหมวดสื่อบันเทิงและกีฬาซึ่งมีสัดส่วนลดลง สะท้อนว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาอยู่ที่บ้านเพื่อเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ปลูกต้นไม้ หรือดูแลสวน ในขณะที่กลุ่มคนอายุน้อยนิยมใช้จ่ายในสื่อบันเทิงและกีฬามากกว่า ดังนั้น ธุรกิจหมวดต่างๆ ดังกล่าวจึงอาจควรพิจารณาปรับกลยุทธ์การขายสินค้าเพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคตามระดับรายได้หรือตามช่วงอายุมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว ที่มีโอกาสการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีความพร้อมทั้งเงินและเวลา อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้นในอนาคต

14 รูปแบบการใช้จ่ายในกิจกรรมยามว่างต่างออกไปตามช่วงอายุและระดับรายได้

สัดส่วนการใช้จ่ายในหมวดบันเทิงและการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับรายได้ และช่วงอายุ

หน่วย: % ของการใช้จ่ายในหมวดความบันเทิงและการท่องเที่ยวต่อคนต่อเดือน

คนไทยแต่ละวัยใช้จ่ายอะไรในยามว่างบ้าง



น้อยกว่า 20 ปี



บันเทิงและกีฬา 46%



ท่องเที่ยว 41%



การอ่าน 10%



21-40 ปี



ท่องเที่ยว 52%



บันเทิงและกีฬา 24%



งานอดิเรก 13%



41-60 ปี



ท่องเที่ยว 56%



บันเทิงและกีฬา 19%



งานอดิเรก 14%



มากกว่า 60 ปี



ท่องเที่ยว 56%



งานอดิเรก 19%



บันเทิงและกีฬา 14%

ระดับรายได้ก็มีผลต่อการใช้จ่ายในกิจกรรมยามว่าง



รายได้น้อย (ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน)



ท่องเที่ยว 41%



บันเทิงและกีฬา 28%



งานอดิเรก 19%



รายได้ปานกลาง (ตั้งแต่ 15,001 - 100,000 บาท/เดือน)



ท่องเที่ยว 64%



บันเทิงและกีฬา 16%



งานอดิเรก 10%



รายได้สูง (มากกว่า 100,000 บาท/เดือน)



ท่องเที่ยว 80%



งานอดิเรก 11%

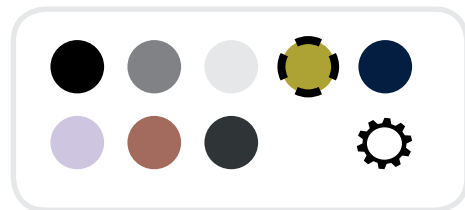


บันเทิงและกีฬา 5%

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2015

2.2 ข้อปอย่างไร ร้านค้าแบบโหนดใจฟิวรีไทยยุคใหม่

ผู้บริโภคไทยช่างเลือกมากขึ้น โดยจะเน้นที่คุณภาพของสินค้า และต้องการสินค้าที่ออกแบบเองได้ (personalization) มากกว่าแค่เรื่องราคา เห็นได้จากผู้บริโภคกว่า 90% ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง ขณะที่ 80% ต้องการสินค้าที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการได้ สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่ช่างเลือกและให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะต่างจากในอดีตที่สนใจแต่ราคาเป็นหลักเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาพัฒนาสินค้าที่ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ อาทิ สี วัสดุ ตามความชอบของแต่ละคนได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องการความแตกต่าง โดยราว 50% ต้องการซื้อสินค้าที่มีความแตกต่าง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ สินค้าหมวดแฟชั่นที่หลายแบรนด์มีการออกรุ่นที่เป็น limited edition สู้ตลาดซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปมากกว่าเท่าตัว

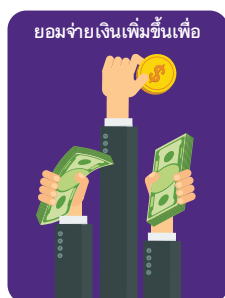


ร้านที่ขายสินค้าเฉพาะประเภท (specialty store) ได้รับความนิยมมากกว่าร้านที่ขายสินค้าทั่วไป เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่างเลือก ส่งผลให้มีความต้องการที่หลากหลายซึ่ง specialty store เป็นรูปแบบร้านค้าที่ตอบโจทย์จากความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าในกลุ่มนั้นได้หลากหลายและครบถ้วน ตัวอย่างเช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์ความงาม (beauty specialist retailer) เน้นจุดขายที่มีความครบวงจรในเรื่องของผลิตภัณฑ์ความงามที่ครอบคลุมทุกประเภทและบางร้านยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบรนด์ (multi-brand) ซึ่งส่งผลต่อยอดขายของคู่แข่งอย่างเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าไม่มากนักน้อย เนื่องจากร้านประเภทนี้จะมีจุดแข็งในแง่ของการเป็น one-stop shopping ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการซื้อสินค้าหลากหลายแบรนด์และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน

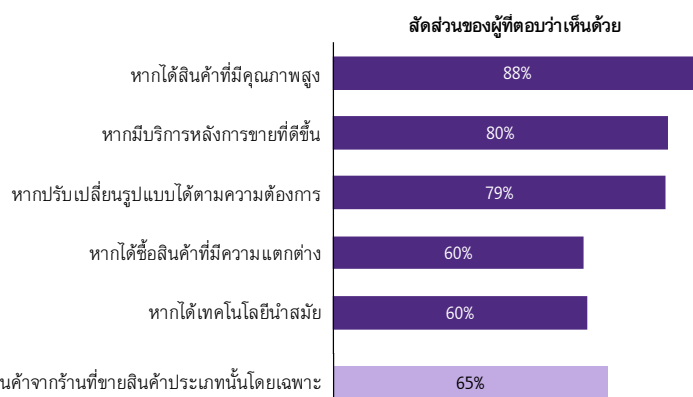
15 ฟิวรีไทยยุคใหม่ยอมจ่ายเพิ่ม หากสินค้าตอบโจทย์ในแง่คุณภาพ ออกแบบเองได้ และมีบริการหลังการขายที่ดีขึ้น

ผู้บริโภคมีความเห็นอย่างไร ต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อ



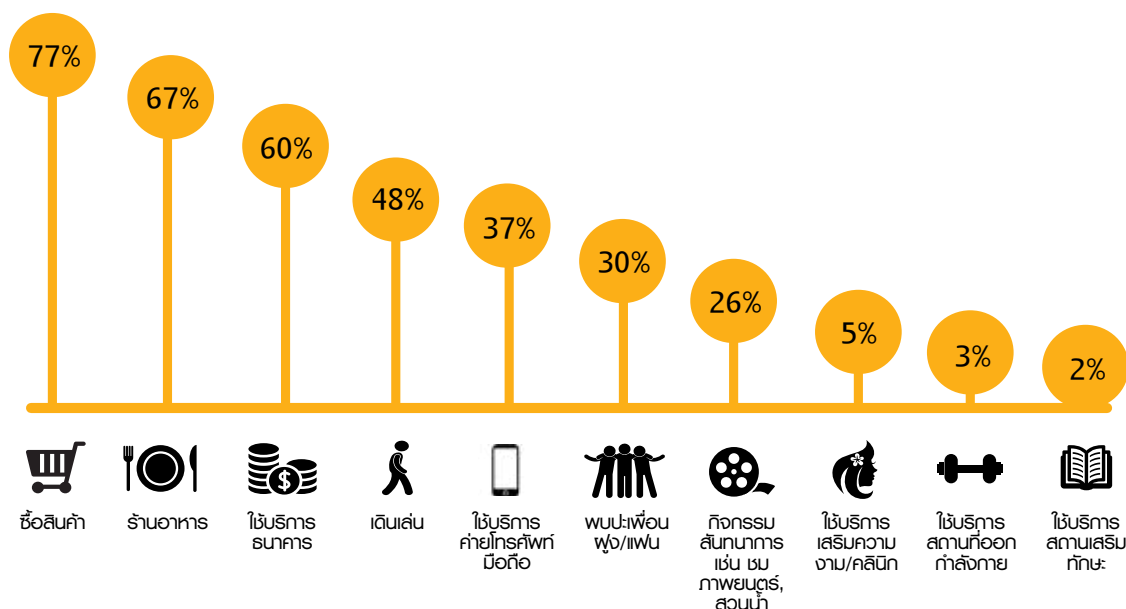
จับตามองเทรนด์ retailtainment รูปแบบร้านค้าที่โดนใจผู้บริโภคใหม่จะต้องเป็นมากกว่า one-stop shopping

โดยจากผลสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเข้าไปใช้บริการศูนย์การค้านอกจากเพื่อซื้อสินค้าถึงราว 80% แล้ว ผู้บริโภคยังไปเพื่อใช้บริการด้านอื่นๆ อาทิ ร้านอาหาร ธนาคาร และบริการโทรศัพท์มือถือ สะท้อนให้เห็นว่าคอนเซ็ปต์ของ one-stop shopping ยังคงมีความสำคัญ แต่อาจจะไม่เพียงพอ เนื่องจากปัจจุบันช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ศูนย์การค้าต้องตอบโจทย์ให้ได้มากกว่า เห็นได้จากผู้บริโภคราว 48% ตอบว่าไปเพื่อเดินเล่น ขณะที่ราว 30% ใช้ศูนย์การค้าเป็นที่พบปะเพื่อนหรือทำกิจกรรมสันทนาการอื่นๆ สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความบันเทิงและความสนุกจากการเดินช้อปปิ้งมากกว่าแค่ซื้อสินค้า ส่งผลให้ร้านค้าปลีกต้องพัฒนารูปแบบที่ไม่เพียงแต่เน้นการขายสินค้า แต่จะต้องสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าจดจำและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย เช่น การเพิ่มส่วนที่เป็นสันทนาการ รวมถึงการจัดกิจกรรม event ต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้จำนวนทราฟฟิกของผู้ใช้บริการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

16 ศูนย์การค้าต้องเป็นมากกว่า one-stop shopping

วัตถุประสงค์หลักในการไปใช้บริการศูนย์การค้า/คอมมูนิตีมอลล์

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017

ขณะที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการศูนย์การค้า แต่รูปแบบคอมมูนิตีมอลล์อาจยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคไทยมากนัก

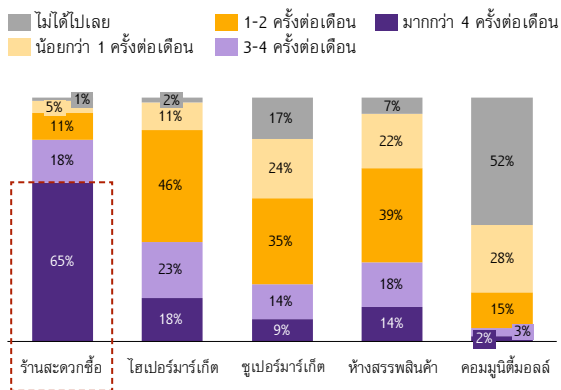
จากผลสำรวจความถี่ในการใช้บริการร้านค้ารูปแบบต่างๆ พบว่า 52% ของผู้บริโภคตอบว่าแทบไม่ได้ไปใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์เลย แม้ว่าในปัจจุบันคอมมูนิตีมอลล์ยังมีการขยายโครงการไปหลากหลายทำเล โดยเฉพาะในแหล่งที่อยู่อาศัยที่หนาแน่น แต่รูปแบบคอมมูนิตีมอลล์บางแห่งอาจยังไม่ตอบโจทย์ one-stop shopping อีกทั้งสภาพภูมิอากาศของไทยที่ร้อนจัดอาจไม่เอื้ออำนวย ทำให้ผู้บริโภคไทยนิยมไปใช้บริการศูนย์การค้าแบบปิด (enclosed mall) ที่มีเครื่องปรับอากาศ อีกทั้งยังมีสินค้าและบริการ รวมถึงความบันเทิงครบครันตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่มากกว่า

ร้านสะดวกซื้อครองใจผู้บริโภคยุคใหม่มากกว่า เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งแม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่กว่า 60-70% ชอบซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมาก โดยรูปแบบร้านโมเดิร์นเทรดที่ตอบโจทย์น่าจะเป็นในรูปแบบของร้านขนาดใหญ่อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่จะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังต้องการความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้มีแนวโน้มไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากขึ้น โดยผู้บริโภคถึงราว 65% มีการซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ แนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุยังเป็นอีกปัจจัยสนับสนุนความต้องการร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปราวครึ่งหนึ่งชอบซื้อสินค้าจำนวนน้อยแต่ไปบ่อยๆ ซึ่งร้านสะดวกซื้อที่มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนอย่างมากจะช่วยตอบโจทย์ความต้องการสินค้าจำนวนน้อยขึ้นแต่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

17 ร้านสะดวกซื้อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ และครองใจผู้สูงอายุ

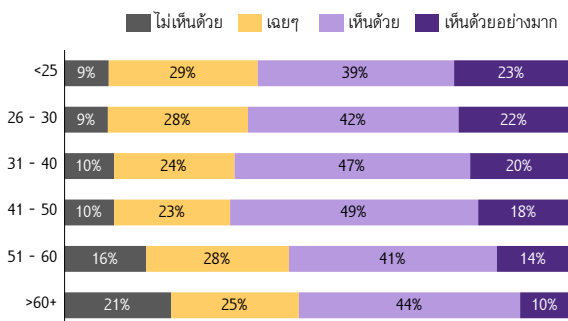
ความถี่ในการไปใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



ความเห็นเกี่ยวกับการซื้อของใช้ครั้งละจำนวนมาก มากกว่าซื้อทีละน้อย แต่ไปบ่อย

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017

2.3 กระแสเปลี่ยนนักช้อปออนไลน์

ผู้บริโภคไทยกล้าช้อปปิ้งออนไลน์และใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาด e-Commerce ในไทยเติบโตราว 13% ต่อปีในช่วง 2014-2016 และมีมูลค่าตลาดราว 5 หมื่นล้านบาทซึ่งคิดเป็น 1-2% ของมูลค่าค้าปลีกรวม ส่งผลให้ธุรกิจต้องหันมาพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า 85% ของผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง e-Commerce โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงราว 90% ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีสัดส่วนสูงถึงราว 42% สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์อย่างแพร่หลายในทุกวัย ทั้งนี้ นอกจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังใช้บริการออนไลน์ในด้านต่างๆ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การจองที่พักหรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสำรวจที่เคยใช้บริการดังกล่าว 75% และ 64% ตามลำดับ ดังนั้น จะเห็นภาพที่ธุรกิจจะต้องปรับตัวเพื่อก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลโดยเฉพาะการพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น

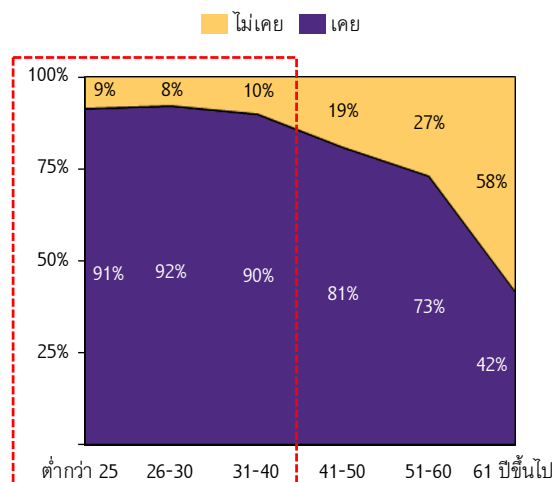


สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง และสินค้าอุปโภคบริโภคได้รับความนิยมสูงสุดบนช่องทางออนไลน์ โดยจากผลสำรวจพบว่า กลุ่มผู้หญิงกว่าครึ่งจะนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างเสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า รวมถึงสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ในขณะที่ผู้ชายจะนิยมซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ อีกด้วย

18 ผู้บริโภคเริ่มมีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

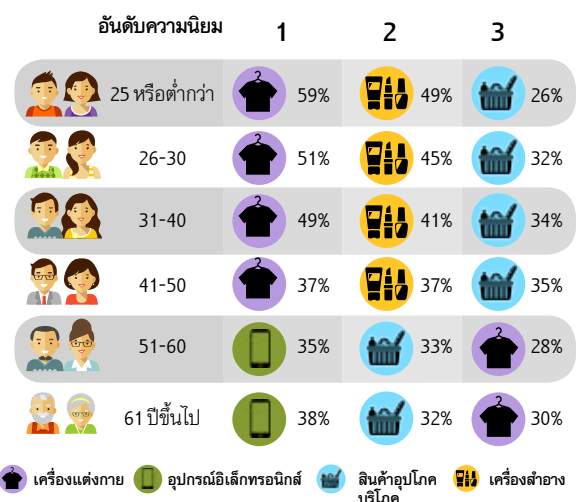
ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง e-Commerce แบ่งตามช่วงอายุ

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ



ประเภทของสินค้าผ่าน e-Commerce ที่ได้รับความนิยมสูงสุดแบ่งตามช่วงอายุ

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจในแต่ละช่วงอายุ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017

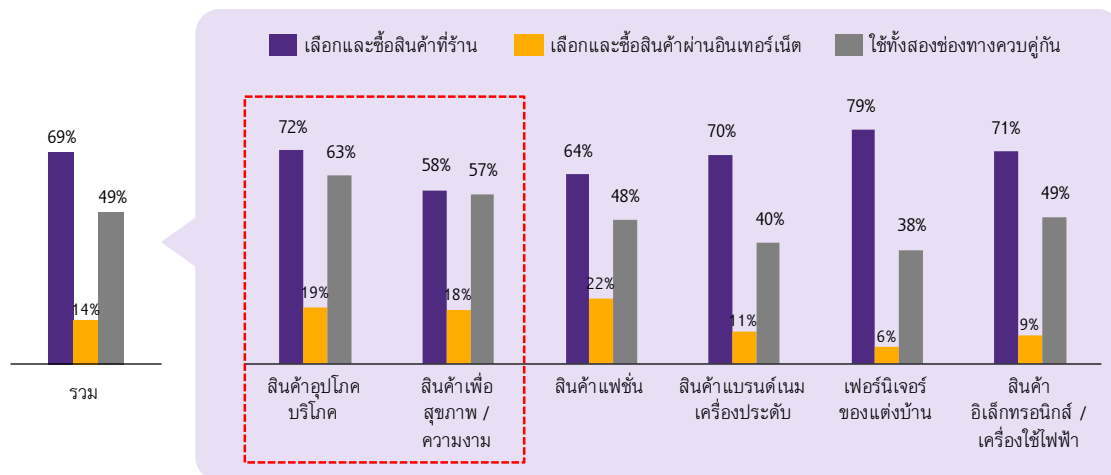
อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไทยยังคงช้อปออนไลน์ไม่บ่อยนัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง e-Commerce เพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการขายอื่นๆ ควบคู่กันด้วย โดยช่องทางหลักสำหรับการซื้อสินค้าในปัจจุบันยังคงเป็นการซื้อสินค้าตามร้านค้า ซึ่งผู้บริโภค 69% เลือกดูและซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยตรง ในขณะที่ 49% เลือกดูและซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางเดียว (multi-channel) เช่น การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก่อนไปซื้อสินค้าที่ร้าน หรือเลือกดูสินค้าที่ร้านก่อนแล้วจึงค่อยไปซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

บทบาทของร้านค้าก็ยังคงมีความสำคัญที่ควรต้องพัฒนาควบคู่กับการพัฒนาช่องทางออนไลน์ เห็นได้จากสินค้าบางประเภท เช่น เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้าน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการไปเห็นสินค้าจริงจากร้านมากกว่า รวมถึงสินค้าที่มีราคาสูงอย่าง สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าแบรนด์เนม และเครื่องประดับ เพราะต้องการจะทดลองและตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะชำระเงิน สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องใช้ช่องทางหลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภค

19 ผู้บริโภคนิยมค้นหาและซื้อสินค้าทั้งจากร้านและออนไลน์ควบคู่กันไป

ช่องทางการค้นหาและซื้อสินค้าแต่ละประเภท

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017



ผู้บริโภคไทยเน้นช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านหลายช่องทาง โดยผู้ตอบแบบสำรวจกว่าครึ่งหนึ่งเลือกซื้อสินค้าผ่านทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันมากกว่าการใช้ช่องทางใดเพียงช่องทางเดียว โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีนิยมซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ส่วนช่วงอายุอื่นๆ จะซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม e-Commerce รายใหญ่อย่าง Lazada นอกจากนี้ รูปแบบการชำระเงินที่ได้รับความนิยมคือการชำระเงินโดยบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce โดยตรงซึ่งมีจำนวนมากกว่าการชำระเงินปลายทาง (Cash on delivery : COD) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะมีความคุ้นเคยต่อระบบการชำระเงินออนไลน์ควบคู่กันด้วย อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการชำระเงินแบบดั้งเดิมอย่าง COD และการโอนเงินผ่านธนาคารมากขึ้น

นอกจากราคาและโปรโมชั่นที่จะดึงดูดให้คนหันมาช้อปปิ้งออนไลน์แล้ว ความปลอดภัยและความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ทั้งนี้ จากผลสำรวจพบว่า กว่า 90% มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์หากมีความปลอดภัยและสะดวกสบายมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าการแข่งขันด้านราคาและโปรโมชั่นอาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดให้คนหันมาซื้อทางช่องทางออนไลน์ได้เพียงอย่างเดียว แต่การพัฒนาช่องทางออนไลน์ที่จะประสบความสำเร็จและสามารถดึงดูดการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้นั้น ต้องเตรียมบริการให้ครบวงจร อาทิ รูปแบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีการรับประกัน ตลอดจนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและสามารถติดตามได้

2.4 โฆษณาแบบไหนได้ใจชาช้อป

สื่อใหม่ (new media) ยังฮิตต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ โดยในปี 2016 คนไทยมีการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฉลี่ยเหล่านี้สูงถึง 46 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นกว่า 20% จากปีก่อนหน้า สวนทางกับสื่อดั้งเดิมอย่างสิ่งพิมพ์และทีวีที่เสื่อมความนิยมลง โดยในช่วงปี 2016 ที่ผ่านมามีคนยุคใหม่อ่านหนังสือและดูทีวีน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดจนทำให้สิ่งพิมพ์และทีวีต้องปิดตัวลงกว่า 12 ราย และ 4 ราย ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่านักการตลาดไม่สามารถยึดติดกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบเดิมๆ แต่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางทรงพลังที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักช้อปไทย จากผลสำรวจของอีไอซีซีชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกือบ 50% มักเชื่อรีวิวและข้อมูลที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนที่หลากหลายทั่วโลก โดยสื่อออนไลน์จะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในกรณีของการเลือกซื้อบริการ โดยเฉพาะบริการท่องเที่ยวและร้านอาหาร ที่ผู้บริโภคกว่า 71% และ 58% ตามลำดับ ต่างมองว่ารีวิวและเรื่องราวที่บอกต่อบนโลกออนไลน์เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อบริการเหล่านั้นมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ผู้ประกอบการไม่อาจมองข้าม

แต่สื่อดั้งเดิมอย่างทีวียังคงมีผลต่อการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ เป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่ต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก อีกทั้งผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่คุ้นเคยหรือฟรีเซนต์เตอร์ที่คุ้นตา จึงทำให้ผู้บริโภคกว่า 1 ใน 4 ยังเชื่อโฆษณาจากจอทีวี ยิ่งไปกว่านั้น สื่อทีวียังมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) โดยผู้สูงอายุกว่า 32% เห็นว่าสื่อทีวีมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน สินค้าแฟชั่น หรือแม้แต่สินค้าเพื่อความสวยงามก็ตาม

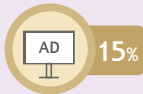
ส่วนป้ายโฆษณาตามหน้าร้านและท้องถนนก็จำเป็นสำหรับสินค้าที่ต้องเห็นของจริง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม และเฟอร์นิเจอร์ โดยผู้บริโภคมากกว่า 20% เห็นว่าป้ายโฆษณาเป็นสื่อสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ อยากเข้าไปทดลอง และซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวที่ร้านค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังคงมีความจำเป็นต้องลงโฆษณาตามสื่อแบบดั้งเดิมอยู่ แต่ต้องลงให้เหมาะกับประเภทสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ภายใต้โลกยุคใหม่ ผู้ประกอบการจึงควรใช้ช่องทางโฆษณาแบบผสมผสาน อาทิ การใช้ช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปกับการลงโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การทำการตลาดสินค้าทั่วไป อาจใช้บล็อกเกอร์และผู้ทรงอิทธิพล (influencer) เพื่อบอกเล่าข้อมูลสินค้าและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค Gen X และ Gen Y บนโลกออนไลน์ ควบคู่ไปกับการใช้โฆษณาทางทีวีเพื่อสร้างแบรนด์ให้ติดตลาดผู้สูงอายุซึ่งเป็นคนหมู่มากของประเทศ ในขณะที่สินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น สินค้าสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ อาจมุ่งเน้นทำการตลาดผ่านจอทีวีเป็นหลัก ผสมผสานไปกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในสัดส่วนที่น้อยลง เป็นต้น ทั้งนี้ ไอศกรีม Magnum เป็นตัวอย่างการทำการตลาดที่ผสมผสาน “สื่อเก่า-สื่อใหม่” อย่างลงตัว โดย Magnum เริ่มต้นจากการใช้โซเชียลมีเดียเป็นตัวจุดประกายให้เกิดกระแสปากต่อปากบนโลกออนไลน์ อาทิ การใช้ดาราชื่อดังเป็น influencer เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม จากนั้นจึงโหมทำการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างทีวีและวิทยุเพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มแมสจนทำให้ Magnum สามารถขายยอดขายได้สูงถึง 10 ล้านแท่ง ภายในช่วง 1 เดือนที่เปิดตัว หรือมากกว่ายอดขายเฉลี่ยทั้งปีของปีก่อนหน้าถึง 2 เท่าเลยทีเดียว

เลือกซื้ออย่างไร ให้ปังโดนใจลูกค้า



ค่าเฉลี่ย

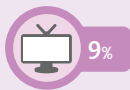


หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด

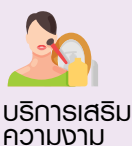
- โซเชียลมีเดีย
- ป้ายโฆษณาที่ร้านค้า
- โฆษณาผ่านทีวี
- ปากต่อปาก

รีวิวและโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ทรงพลังที่สุด ส่วนสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในบางกรณี เช่น ทีวี ที่ครองใจผู้สูงอายุได้มากที่สุด

โซเชียลมีเดียปังมาก สำหรับการกิน-เที่ยว



ปากต่อปากได้ผลดีในเรื่อง ความสวยงาม



ป้ายโฆษณาหน้าร้านมีบทบาท ต่อสินค้าที่ต้องไปเห็นด้วยตา



ทีวีเป็นสื่อทรงพลังสำหรับ สินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน



แล้วผู้สูงอายุ (60+) เชื่อสื่อไหน?



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลผลสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017





3

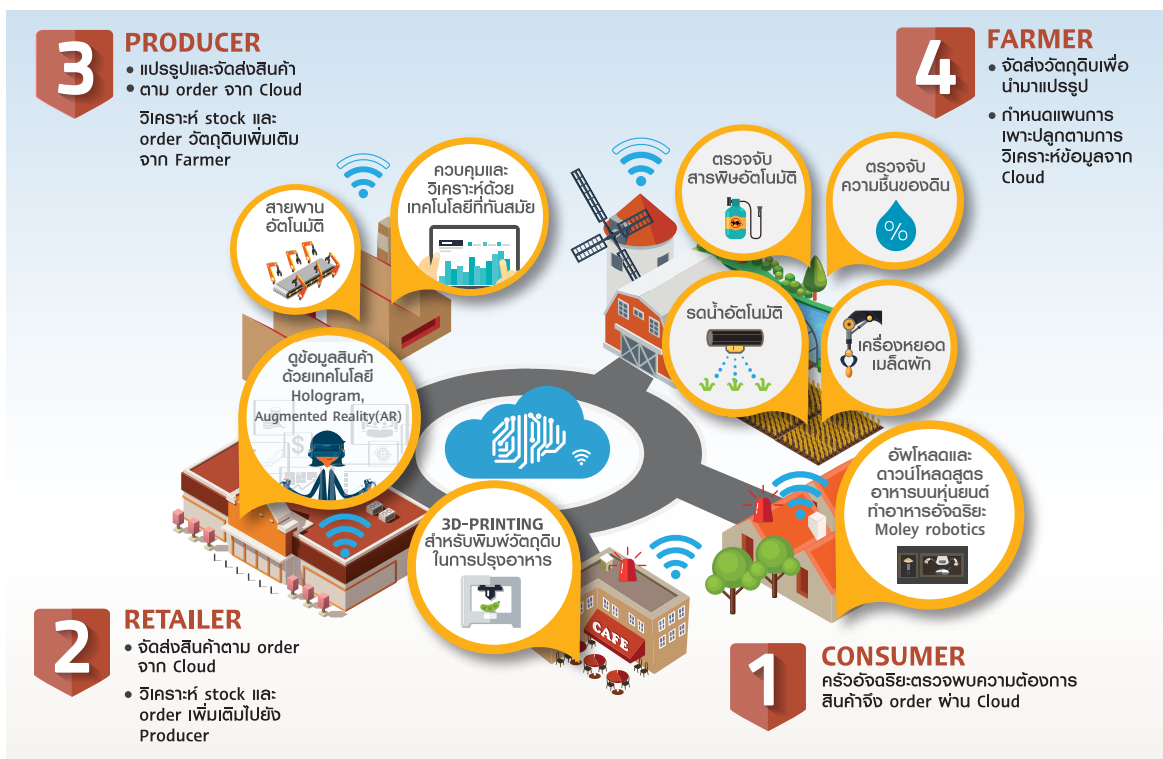
พีซีทีไอผู้บริโภคมยุค 4.0.... ธุรกิจรับมืออย่างไร

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุค 4.0 ที่มีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นและไม่มีขีดจำกัด ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์ที่ต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน ลักษณะและรูปแบบของสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ ตลอดจนช่องทางทางการขายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแบบไร้ขอบเขต ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่างๆ ต้องเตรียมพร้อมปรับตัว

3.1 การร่วมมือกันสร้างเครือข่ายพันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน (value chain) และการใช้ประโยชน์จาก big data จะช่วยตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเข้าสู่ความต้องการแบบ personalization

ความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้นส่งผลให้โมเดลธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนมาสู่ความร่วมมือกันสร้างเครือข่ายพันธมิตรในระบบห่วงโซ่อุปทาน ผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดจะต้องมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้นโดยนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและเทคโนโลยีต่างๆ ยังช่วยให้การส่งผ่านข้อมูลระหว่างผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานทำได้รวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) มาใช้ในธุรกิจอาหาร โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าแบบ 3 มิติผ่านมือถือตั้งแต่ต้นน้ำ จากการเพาะปลูกวัตถุดิบสู่กระบวนการผลิต ก่อนจะจัดส่งถึงมือผู้บริโภค

20 ผู้เล่นที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานควรร่วมมือกันสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ โดยนำเอาระบบอัจฉริยะเข้ามาช่วย



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาเชื่อมต่อข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคจากเมนูอาหารไปยังวัตถุดิบ โดยอาศัยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่าง moley robotics ในสหรัฐฯ ซึ่งเป็นหุ่นยนต์ช่วยประกอบอาหารผ่านการอภิลวดสูตร วิธีทำ และตอยอดสู่บริการแนะนำเมนู แหล่งวัตถุดิบ รวมถึงโภชนาการของแต่ละบุคคลผ่านการแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทางออนไลน์ เช่น อาหารสำหรับผู้สูงอายุ/เด็ก หรืออาหารที่คำนวณปริมาณพลังงานให้เหมาะสมแต่ละบุคคล ซึ่งจะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในด้าน personalization ได้ดียิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยียังมีการพัฒนาไปถึงการสั่งซื้ออัตโนมัติจากผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และพัฒนาบรรจุภัณฑ์หรืออุปกรณ์ครัวอัจฉริยะอื่นๆ ที่สื่อสารกับหุ่นยนต์ได้ นอกจากนี้ การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์จากชั้นวางขายผักกอร์แกนิกของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังช่วยให้เกษตรกรสามารถติดตามสต็อกสินค้าและคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องมากขึ้น เพื่อให้สามารถคำนวณเวลาการปลูกและจัดส่งสินค้าที่สดใหม่ถึงชั้นวางสินค้าในร้านได้ตลอดเวลาและยังช่วยลดการเน่าเสียของผักจากการสำรองสินค้าที่มากเกินไปเกินความต้องการอีกด้วย



กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) ในการวางแผนธุรกิจ โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจากธุรกิจปลายทางที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดอย่างธุรกิจค้าปลีก ตัวอย่างเช่น ข้อมูลการใช้จ่ายบัตรเครดิต/บัตรสมาชิกร้านค้าต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมและผู้ค้าปลีกเข้าใจถึงความต้องการและรูปแบบการบริโภคของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มหรือช่วงอายุ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ร่วมกันกับผู้เล่นอื่นๆ ในห่วงโซ่อุปทาน อย่างเช่นผู้ให้บริการมือถือ โดยร้านค้าอาจร่วมมือกับค่ายมือถือเพื่อนำเอาข้อมูลการเคลื่อนที่/ตำแหน่งของลูกค้ามาวิเคราะห์ที่ตั้งร้านค้า (location) ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุด

ร้านค้ายังสามารถนำเอาข้อมูลสภาพเศรษฐกิจ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนเสียงตอบรับของลูกค้าบนโลกออนไลน์ มาประมวลผลเป็นราคาสินค้าที่โดนใจผู้ซื้อได้อีกด้วย โดยในช่วงที่ผ่านมา ร้านค้าและแบรนด์ต่างประเทศหลายรายได้เริ่มนำเอาเทคโนโลยีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้และให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า อาทิ บริษัทเครื่องสำอาง 100% pure ที่นำเอา big data มาวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า จากนั้นจึงใช้เทคนิคให้คอมพิวเตอร์เรียนรู้ความสัมพันธ์ต่างๆ (machine learning algorithm) เพื่อคาดการณ์ราคาของลูกค้าแต่ละรายพึงพอใจจะจ่าย พร้อมนำเสนอราคาและส่วนลดที่เหมาะสม เช่น ให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าที่คาดว่าจะไม่ซื้อสินค้าหลังจากเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเทคนิคดังกล่าวถือว่ามีความแม่นยำเป็นอย่างมาก จนทำให้ 100% pure สามารถเพิ่มยอดขายออนไลน์ได้กว่า 14% ภายในระยะเวลาเพียง 3 เดือน หรือ Tesco ที่เกาหลีใต้ซึ่งได้สร้างร้านค้าปลีกเสมือนจริง (virtual shop) ที่มีบริการสั่งซื้อสินค้าและส่งถึงบ้านได้โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ร้านค้าปลีกจริง เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าในกลุ่มลูกค้าที่ทำงานออฟฟิศ เนื่องจากพบข้อมูลว่าลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ค่อยเข้าใช้บริการที่ร้านค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์ ประกอบกับลูกค้ากลุ่มนี้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในชีวิตประจำวันเป็นหลัก เป็นต้น

แกะรอย DNA ผู้บริโภคยุค 4.0



ผู้บริโภค

- สินค้าจำเป็นพื้นฐาน
- ราคามาก่อน
- สินค้า/บริการไม่หลากหลาย
- สินค้า/บริการยังไม่แพร่หลาย



1.0 Mass market customer

- พูล้นรายเล็ก
- กำลังการผลิตต่ำ
- ให้ความสำคัญกับช่องทางการขายโดยเฉพาะร้านค้า

- ประโยชน์ใช้สอยมาก่อน
- สินค้าเริ่มมีความแตกต่าง
- คุณภาพมาเป็นอันดับแรก

2.0



Value customer

- พுகขาดโดยพูล้นรายใหญ่
- กำลังการผลิตสูง
- ต้นทุนการผลิตต่ำ
- เริ่มสร้างแบรนด์และโฆษณา
- สื่อสารทางเดียว (One-way communication)
- ช่องทางการขายมีทั้งร้านค้าและออนไลน์

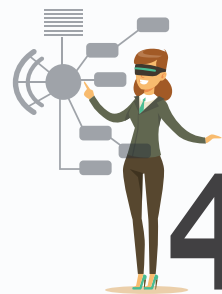
- สืบเสาะมาก่อน ประโยชน์เป็นรอง
- ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์/กูรู
- รีวิวสินค้า/บริการ
- สินค้า/บริการเริ่มปรับแต่งได้ (Customization)
- ชีวิตดีดีโซเชี่ยล
- ความพึงพอใจมาก่อน

3.0

Digital customer

- ธุรกิจเริ่มสร้างสรรค์มากขึ้น
- มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดี
- ภาพลักษณ์สินค้า/บริการชัดเจนมากขึ้น
- สื่อสารกับผู้บริโภค (Two-way communication)
- ช่องทางการขายที่หลากหลาย (Multi-channel)
- พัฒนาเทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ

- ซื้อที่ไหนเมื่อไหร่ยังทำได้
- สินค้า/บริการถูกจำแนกแยกย่อยละเอียด
- ผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก
- รู้ลึก รู้จริงเรื่องสินค้า/บริการ
- เชื่อมต่อสินค้า/บริการได้ตลอดเวลา
- เลือกที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด (Personalization)



4.0 Sophisticated customer

- ธุรกิจกลายเป็นผู้ถูกเลือก
- Intelligence business
- การสื่อสารภายในห่วงโซ่อุปทาน (Multi communication)
- ช่องทางการขายหลากหลายและเชื่อมโยงกันหมด (Omni-Channel)
- เน้นสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค (Experience-led consumption)
- นำ Big Data มาใช้ในทางวางแผนธุรกิจ

ผู้ประกอบการ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC



3.2 จากการสร้าง brand loyalty สู่การสร้างความผูกพันกับลูกค้าเพื่อตอบโจทย์ experience-led consumption และความต้องการบริการหลังการขายที่ดีขึ้น

กลยุทธ์แบบเดิมๆ ที่เน้นการสร้างชื่อแบรนด์เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีกับแบรนด์ไม่เพียงพออีกแล้วสำหรับการทำธุรกิจ **ในยุคนี้** เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ค่อยยึดติดกับแบรนด์ดังเช่นในอดีต แต่พร้อมที่จะเปลี่ยนและทดลองสิ่งใหม่ตลอดเวลา ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ซึ่งส่งผลให้วัฏจักรสินค้าหมุนเวียนเปลี่ยนเร็วขึ้นและมีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้ในยุคนี้จะต้องเน้นสร้างความผูกพันกับลูกค้า (customer engagement) ซึ่งหมายถึงการที่ธุรกิจต่างๆ จะต้องปรับตัวไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพยายามตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงมากกว่าความพยายามที่จะหาแต่ลูกค้าใหม่

Customer service จะต้องปรับมาสู่ customer engagement การจะสร้างความผูกพันกับลูกค้าต้องเน้นตอบโจทย์การบริการซึ่งไม่ใช่แค่การมี customer service ที่คอยอำนวยความสะดวก รับฟังข้อร้องเรียน หรือตอบคำถามลูกค้าเท่านั้น แต่จะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มด้วย รวมถึงการพัฒนาบริการด้านต่างๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและให้ลูกค้าอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย ตัวอย่างเช่น Thomas Cook ซึ่งเป็นบริษัทท่องเที่ยวของสหราชอาณาจักรต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตอบโจทย์พฤติกรรมท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง (personalization) ของลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วยการออกแคมเปญ “lead generation campaign” โดยให้ลูกค้าตอบแบบสำรวจท่องเที่ยวเพื่อจะทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้าแต่ละคน อาทิ แผนการเดินทางในอนาคตงบประมาณรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อลูกค้ากรอกข้อมูลแบบสำรวจแล้ว บริษัทจะส่งข้อเสนอโดยออกแบบตามพฤติกรรมความชอบของลูกค้าแต่ละคน ทั้งนี้ แคมเปญดังกล่าวส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่า 15,000 รายและยอด click rate เพิ่มขึ้นมากกว่าค่าเฉลี่ยถึง 3 เท่า และบริษัทยังสามารถนำข้อมูลลูกค้ามาพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าได้อีกด้วย (Customer Relationship Management)

การสร้างความผูกพันผ่านการสร้างประสบการณ์คืออีกหนึ่งวิธีในการสร้าง customer engagement ให้ลูกค้าจดจำและอยากกลับมาซ้ำ ในยุคที่ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เท่าๆ กัน และการแข่งขันประสบการณ์สามารถทำได้อย่างรวดเร็วผ่านทางโซเชียลมีเดีย การมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับแบรนด์นั้นๆ ตัวอย่างเช่น Starbucks ที่ริเริ่มสาขารูปแบบใหม่อย่าง “Starbucks Reserve Roastery and Tasting Room” ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างร้านกาแฟและโรงคั่วกาแฟ โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสขั้นตอนการทำกาแฟอย่างใกล้ชิดและยังเป็นพื้นที่พูดคุยกับเหล่าบาริสต้า ซึ่งนับเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าและยังสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์และกลุ่มคนรักกาแฟ

การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าต้องเริ่มตั้งแต่การเริ่มรู้จักแบรนด์ผ่านการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ จุดยืนและแนวคิดคือข้อสำคัญที่สร้างความแตกต่างกับแบรนด์อื่นๆ ตัวอย่างเช่น TOMS Shoes ซึ่งมีที่มาจากความต้องการช่วยเหลือเด็กยากจนในอาร์เจนตินา ด้วยแนวคิด “One for One” โดยทางร้านจะบริจาครองเท้าให้กับเด็กยากไร้เป็นจำนวนเท่ากับรองเท้าที่ขายได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ปัจจุบัน TOMS Shoes ได้ขยายขอบเขตของสินค้าจากรองเท้าเป็นแว่นตา การรักษาดวงตา ไปจนถึงเมล็ดกาแฟซึ่งทางร้านจะมอบน้ำสะอาดให้แก่ผู้ขาดแคลนเป็นระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์ต่อเมล็ดกาแฟหนึ่งถุงที่ถูกซื้อไป นอกจากนี้ ดิสนีย์ยังเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของแบรนด์ที่มีการสร้างเรื่องราวและความผูกพันกับตัวลูกค้าเป็นพันธกิจสำคัญ ดิสนีย์ได้สร้างเรื่องราวต่างๆ ผ่านทางนิทาน ภาพยนตร์ แอนิเมชัน และทำให้เรื่องราวในนิทานกลายเป็นจริงที่สวนสนุกดิสนีย์ทั่วโลก จะเห็นได้ว่าดิสนีย์มีโครงการลงทุนสร้างโซนสวนสนุกใหม่ๆ และนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาปรับปรุงเครื่องเล่น รวมถึงระบบการจัดการต่างๆ และการบริการในสวนสนุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้เข้าชมสวนสนุกกลับออกไปพร้อมกับประสบการณ์ความทรงจำดีๆ และสร้างความผูกพันทางความรู้สึก (emotional connection) กับลูกค้า

บริการหลังการขายเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จากผลสำรวจของอีไอซี

พบว่ากว่า 80% ของผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากมีบริการหลังการขายที่ดีขึ้น สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ได้แค่ต้องการที่ตัวสินค้า แต่ยังต้องการความมั่นใจในการจะได้รับบริการหลังการขายที่ดีอีกด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัท LG Electronics มีความพยายามปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโดยขยายเครือข่ายของแผนกที่ให้บริการ “directly-managed services” ซึ่งประกอบด้วย ทีมวิศวกรซ่อมไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ส่งผลให้บริการได้รวดเร็วมากขึ้นและช่วยลดอัตราการนำสินค้ากลับมาแก้ไขซ้ำของลูกค้าได้ อีกทั้งยังยึดถือคติ “humanism service” ซึ่งเน้นความ

เชื่อมต่อกับลูกค้าด้วยบริการอย่างแท้จริง โดยมีสโลแกน “skills in hands and customers at heart” ตัวอย่างเช่น การส่งทีมงานออกไปเช็คระดับมลพิษทางอากาศหรือค่าความเป็นกรดของพวงชักฟอกตามบ้านในจีน หรือการออกไปตั้งศูนย์ซ่อมและให้บริการซักผ้าสำหรับผู้ประสบภัยน้ำท่วมในอินเดีย อีกหนึ่งตัวอย่าง คือ แสนสิริ ซึ่งจัดทำ home service แอปพลิเคชันสำหรับลูกบ้านในโครงการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น การแจ้งเตือนเมื่อมีพัสดุมาส่ง การชำระค่าส่วนกลาง รวมถึงการแจ้งข่าวสารต่างๆ จากนั้นบุคคลและยังมีห้องรับรองให้บริการสำหรับลูกบ้านในห้างสรรพสินค้าด้วย



การทำการตลาดอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างความผูกพันและเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ตลอดเวลา

- ✓ **นักการตลาดยุค 4.0 จำเป็นต้องปรับวิธีคิดในการทำการตลาด เริ่มตั้งแต่คอนเทนต์โฆษณาที่ควรสร้างภาพจำมากกว่าเน้นขายสินค้า** เช่น การเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ โดยหลายแบรนด์ในต่างประเทศเริ่มหันมาผลิตสื่อโฆษณาภายใต้กลยุทธ์ดังกล่าว อาทิ โฆษณาชุด “A love story” ของ Chipotle ร้านอาหารเม็กซิกันชื่อดังในสหรัฐฯ ที่ฉายภาพร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้สารเคมีและผลิตแบบเน้นปริมาณจนลึ้มถึงคุณภาพอาหาร เพื่อสื่อให้เห็นว่า Chipotle เป็นแบรนด์ที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับอาหารการกินและสุขภาพของผู้คนมากกว่าการขายอาหารเพื่อหวังผลกำไร โดยโฆษณาดังกล่าวช่วยสร้างแรงกระตุ้นให้แก่ Chipotle ได้เป็นอย่างดี สะท้อนให้เห็นจากผลสำรวจของบริษัทที่พบว่าลูกค้าราว 72% มีความรู้สึกผูกพันและเชื่อใจ Chipotle มากขึ้นหลังจากดูโฆษณาดังกล่าว
- ✓ **ร้านค้าและแบรนด์ต่างๆ ควรนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาผสานเข้ากับการทำการตลาด เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญที่สุด** ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี geolocation อย่าง GPS และ Beacon ที่สามารถตรวจจับตำแหน่งลูกค้าได้จากสมาร์ทโฟนและทำให้ร้านค้าสามารถนำเสนอโปรโมชันสุดพิเศษส่งตรงถึงโทรศัพท์ของลูกค้าแต่ละคน หรือเทคโนโลยี machine learning ที่เรียนรู้และทำนายพฤติกรรมของลูกค้า จนสามารถคัดกรองและนำเสนอโฆษณาที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละราย (proactive personalized ad) โดยรูปแบบการตลาดเหล่านี้ นอกจากจะทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกถูกขัดจังหวะเหมือนโฆษณาทั่วไปแล้ว ยังพลิกโฉมให้โฆษณากลายเป็นบริการเสริมสำหรับลูกค้าคนพิเศษอีกด้วย

21 3 สเต็ปการตลาดยุค 4.0: “สร้างเนื้อหา-สร้างประสบการณ์สุดพิเศษ-สร้างปฏิสัมพันธ์”

แนวทางการทำการตลาด 3 ขั้นตอน



- ✓ **ยกระดับการตลาดแบบทั่วไป สู่การตลาดที่สร้างความผูกพันในระยะยาว โดยสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและเกม** เช่น 1) การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแชร์ช่วงเวลาประทับใจระหว่างร้านค้าและลูกค้า (อ่านเพิ่มเติมที่ Box: ทำมาร์เก็ตติ้งผ่านเฟซบุ๊กอย่างไรให้ปัง) 2) การใช้หุ่นยนต์แชต (chat bot) เพื่อเป็นช่องทางในการโต้ตอบสื่อสารให้คำแนะนำ และทำให้ลูกค้ารู้สึกเสมือนมีผู้ช่วยส่วนตัวอยู่ทุกที่ ทุกเวลา และ 3) การนำเอาเกมมาสร้างการตลาดให้สนุกขึ้น (gamification) ทั้งในรูปแบบของการสะสมแต้มเพื่อแข่งกับเพื่อน การลุ้นรางวัลผ่านกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย ตลอดจนการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ ดังเช่นกรณีของ Domino Pizza ที่ทำแอปพลิเคชัน Pizza Hero ให้ลูกค้าเล่นเกมและออกแบบหน้าพิซซ่าได้เอง โดยนอกจากแอปพลิเคชันดังกล่าวจะช่วยสร้างสีสันและทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับการทำพิซซ่าแล้ว ยังช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่และกระตุ้นยอดขายของ Domino ให้พุ่งขึ้นกว่า 30% อีกด้วย



BOX

ทำมาร์เก็ตติ้งผ่านเฟซบุ๊กอย่างไรให้ปัง



แม้ว่าร้านค้าส่วนใหญ่จะนิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่การทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กกลับไม่ใช่เรื่องง่ายอย่างที่หลายคนคิด เนื่องจากเพจบนเฟซบุ๊ก (facebook page) มีมากถึง 60 ล้านเพจทั่วโลก ทำให้เพจที่คนอยากติดตามเป็นประจำมีเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์ของเพจทั้งหมด นอกจากนี้ ตั้งแต่ช่วงกลางปี 2016 ที่ผ่านมามีเฟซบุ๊กยังได้เริ่มปรับรูปแบบการแสดงผลบนเว็บไซต์ใหม่ (algorithm) โดยเน้นข่าวสารหรือโพสต์ของเพื่อนและครอบครัวมากขึ้นและปรับลดการแสดงผลของเพจลง ส่งผลให้การทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กกลายเป็นเรื่องที่ยากขึ้นเป็นทวีคูณ

จากการศึกษาของหลายบริษัท อีไอซีและ 3 กลยุทธ์ “โพสต์ให้ถูกจังหวะ-หาวิธีสร้างกระแส-แต่ไม่ดราม่า” เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ดังนี้

1) “โพสต์ให้ถูกจังหวะ” ในเวลาที่ใช่ เพื่อให้มีคนเห็นโพสต์มากที่สุด โดยจากการศึกษาของหลายบริษัท ทั้งจาก Hubspot, Microsoft และ Quicksprout ต่างพบว่าเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์เฟซบุ๊กคือ ช่วงเวลาตั้งแต่บ่ายโมงถึงบ่าย 3 ของวัน พฤหัสบดีและวันศุกร์ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีคนเริ่มอึดตัวกับการทำงานและพยายามมองหาสิ่งบันเทิง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ อย่างไรก็ตาม สถิติดังกล่าวเป็นค่าเฉลี่ยของทั่วโลก ดังนั้น ร้านค้าของไทยอาจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้เพจเพิ่มเติม เพื่อให้โพสต์แต่ละครั้งได้ประโยชน์สูงสุด

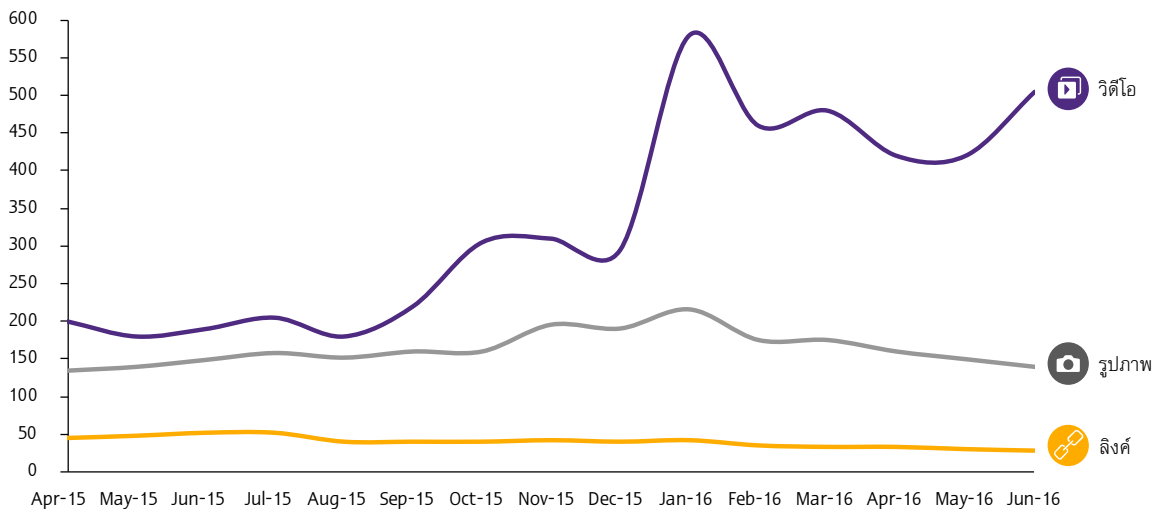
2) “หาวิธีสร้างกระแส” เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพัน (engagement) กับลูกค้า จนทำให้ลูกค้าอยากซื้อและอยากบอกต่อ โดยการสร้างกระแสสามารถทำได้หลากหลายแนวทาง เช่น โพสต์เนื้อหาเก๋ๆ เรื่องเด่นประเด็นร้อน แต่ยังคงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จคือ KFC ซึ่งสร้างบุคลิกของเพจให้ตลก น่ารัก ตลอดจนใช้คำคมและภาษาวัยรุ่นที่แสดงความเป็นแบรนด์ “So good” จนสามารถสร้างกระแส viral และทำให้คนจดจำแบรนด์ได้มากขึ้นจนยอดไลค์เพจสูงถึง 3.4 ล้านคน¹ ซึ่งถือว่าสูงที่สุดในบรรดาเพจร้านอาหารของไทย อีกทั้งยังได้รับรางวัลแบรนด์ยอดเยี่ยมประจำปี 2016 จาก YouGov ซึ่งเป็นองค์กรอิสระด้านการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ เพจยังควรคัดสรรคอนเทนต์ที่โดนใจเพื่อเพิ่มโอกาสในการบอกต่อระหว่างเพื่อนสู่เพื่อน อาทิ โพสต์คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดและมียอดแชร์มากกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่นๆ ถึงราว 3-10 เท่า เป็นต้น

¹ นับเฉพาะยอดไลค์ KFC ของไทย ข้อมูล ณ วันที่ 5 เมษายน 2017

22 จำนวนยอดแชร์เฉลี่ยของวิดีโอสูงกว่าคอนเทนต์ประเภทอื่นอย่างเห็นได้ชัด

ยอดแชร์เฉลี่ยของโพสต์บนเฟซบุ๊ก

หน่วย: ครั้ง



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Buzzsomo (กลุ่มตัวอย่าง 10,000 เพจ, 25 ล้านโพสต์)

3) “แต่ไม่ดราม่า” เพื่อรักษฐานลูกค้าและชื่อเสียงของแบรนด์ให้ต่อเนื่อง โดยผู้ดูแลเพจบนเฟซบุ๊กควรตอบปัญหาและข้อสงสัยของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหากมีเหตุการณ์ใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อในแง่ลบบนโลกออนไลน์ ผู้ดูแลเพจรวมถึงเจ้าของธุรกิจควรดำเนินการ 3 ขั้นตอน เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลกระทบในระยะยาว ดังนี้ 1) รับฟังและนำไปปฏิบัติอย่างเร่งด่วน 2) วิเคราะห์สาเหตุอย่างมีอาชีพและ 3) หาวิธีแก้ไขและป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดซ้ำ

ทั้งนี้ “บาร์บีคิวพลาซ่า” เป็นตัวอย่างของแบรนด์ที่ใช้แนวทางดังกล่าวจนสามารถฝ่าวิกฤติดรามามาได้ โดยเมื่อช่วงกลางปี 2015 บริษัทได้เปลี่ยนกระทะเป็นรูปแบบใหม่แต่กลับมีลูกค้าร้องเรียนถึงปัญหาของกระทะรุ่นดังกล่าวเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อบริษัททราบทราบปัญหา บริษัทก็ได้ออกแถลงการณ์บนเฟซบุ๊กและแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที โดยทำการปิดสาขาที่มีปัญหาเป็นเวลา 2 วัน จากนั้นจึงออกมาชี้แจงสาเหตุว่าเกิดจากกระบวนการทำความสะอาด พร้อมเผยแนวทางแก้ไขและวิธีการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในอนาคต

กลยุทธ์ 3 ข้อนี้นี้จึงเป็นแนวทางเบื้องต้นที่โอซีเสนอแนะให้ร้านค้านำไปประยุกต์ใช้ อย่างไรก็ตาม ร้านค้าจะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพิ่มเติมและใช้กลยุทธ์อื่นผสมผสาน เพื่อให้การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ “โดนใจ” ลูกค้าที่สุด



3.3 กลยุทธ์ multi-channel จะต้องปรับมาสู่ omni-channel เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ที่ต้องเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

ทุกช่องทางที่เชื่อมต่อกับลูกค้าจะต้องมีความเชื่อมโยงกันทั้งหมดเสมือนเป็นช่องทางเดียวกัน (omni-channel) ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่พยายามพัฒนาช่องทางการเข้าถึงลูกค้าให้หลากหลายช่องทาง (multi-channel) อยู่แล้ว อาทิ หน้าร้าน เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย แต่ปัญหาที่พบคือ ในแต่ละช่องทางอาจมีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ต่างกันต่างๆ ที่ซื้อจากร้านเดียวกัน ซึ่งต่างจาก omni-channel ที่ไม่ใช่แค่เพียงการมีช่องทางขายหลากหลายช่องทางเท่านั้น แต่จะต้องพัฒนาให้ทุกช่องทางเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน โดยผู้ดูแลในแผนกต่างๆ จะต้องมีความร่วมมือกันหรือแม้แต่การสื่อสารออกไปให้ลูกค้าด้วยข้อมูลเดียวกัน ตัวอย่างเช่น หากสินค้าหน้าร้านหมด ลูกค้าก็สามารถซื้อจากช่องทางออนไลน์แทนได้ทันที โดยสินค้าทั้ง 2 ช่องทางต้องมีราคาเท่ากัน โปรโมชั่นเดียวกัน อีกตัวอย่างหนึ่งคือ แอปพลิเคชัน Starbucks rewards ซึ่งมีความแตกต่างจากบัตร loyalty program ทั่วไปคือ ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดข้อมูลบัตรไว้ในโทรศัพท์มือถือ เว็บไซต์ โดยหากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล จะมีการอัปเดตไปยังทุกช่องทางแบบเรียลไทม์

กลยุทธ์ omni-channel ไม่เพียงแต่ทำให้ธุรกิจที่มีหน้าร้านต้องเพิ่มช่องทางออนไลน์ แต่ธุรกิจออนไลน์เองยังต้องหันมาเพิ่มช่องทางหน้าร้าน (Brick and Mortar) อีกด้วย ตัวอย่างเช่น Amazon ซึ่งเป็นบริษัท e-Commerce ยักษ์ใหญ่ของสหรัฐฯ ที่นอกจากการเปิดร้านขายหนังสือในรูปแบบสาขาจริงแล้ว ยังเปิดตัว Amazon Go เพื่อรุกตลาด Grocery เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ Amazon Go สาขาต้นแบบเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องเข้าคิวชำระเงิน โดยจะมีระบบสำหรับตรวจจับว่าลูกค้าซื้อสินค้าชนิดไหนและสามารถเดินออกจากร้านได้เลยโดยทางร้านจะตัดเงินค่าสินค้าผ่าน e-Wallet ทันที นอกจากนี้บริษัทยังคงมีแผนที่จะขยายร้านค้าที่เป็นสาขาจริงในหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับ Alibaba ที่ลงทุนในบริษัทค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลายรายเพื่อโอกาสในการนำเสนอบริการในรูปแบบ omni-channel ให้แก่ผู้บริโภค เช่น Suning Commerce, Sanjiang shopping club และ Yintai Group ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าตามลำดับ โดยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้นราว 5.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของผู้เล่นในธุรกิจ e-Commerce ช่วยตอกย้ำภาพของการก้าวเข้าสู่ยุคของธุรกิจค้าปลีกแบบ omni-channel ให้ชัดเจนขึ้น

Omni-channel ยังช่วยปลดล๊อคให้ธุรกิจสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้ง่ายขึ้นผ่าน **e-Commerce** ซึ่งการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce ช่วยให้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องลงทุนเพื่อขยายช่องทางการขายไปต่างประเทศทั้งการลงทุนในการการตลาดหรือการลงทุนระบบโลจิสติกส์ที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงจากผลกระทบหากการขยายตลาดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกันก็อาจเพิ่มความเสี่ยงของธุรกิจในประเทศจากการเข้ามาแข่งขันของธุรกิจจากต่างประเทศรายใหม่ผ่านช่องทาง e-Commerce ด้วย



นอกจากการขยายช่องทางการขายให้มีความหลากหลาย ธุรกิจควรคำนึงถึงผลกระทบจากพัฒนาการของกฎหมายด้าน **e-Commerce** **ควบคู่กันด้วย** ซึ่งการเติบโตของมูลค่าตลาด e-Commerce แบบ B2C ระหว่างประเทศในช่วงที่ผ่านมาส่งผลให้หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลได้เริ่มพัฒนาข้อกฎหมายให้มีความทันสมัยและช่วยคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้ จากข้อมูลของ UNCTAD พบว่า ราว 60-70% ของประเทศทั่วโลกมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce แล้ว ได้แก่ กฎหมายการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ ในบางประเทศยังมีกฎหมายที่มีความเข้มงวด เช่น จีน ซึ่งมีแผนที่จะควบคุมสินค้าจากต่างประเทศ โดยจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกับสินค้าที่ผลิตในประเทศ ซึ่งแนวโน้มการพัฒนาของกฎหมายจะยังคงมีอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับไทยที่ภาครัฐก็เริ่มมีการพัฒนากฎหมายภาษีธุรกิจออนไลน์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่มีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคตควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการขาย และโอกาสในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศด้วย

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ธุรกิจที่จะพิชิตใจผู้บริโภคยุคใหม่ได้คงหนีไม่พ้นที่จะต้องเตรียมพร้อมรับมือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยกลยุทธ์สำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือ การสร้างพันธมิตรตลอดห่วงโซ่อุปทานเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ขณะเดียวกันต้องไม่ลืมที่จะพัฒนา omni-channel ตลอดจนประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยเสริม เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคยุค 4.0 ได้อยู่ตลอดเวลา



คณ:พุดคทำ



ดร.สุทธานา อมรวิวัฒน์
รองพุดคทำการใหญ่
พุดคทำการสูงสุด
Economic Intelligence Center

ดร.สุทธานา อมรวิวัฒน์ ดำรงตำแหน่ง รองพุดคทำการใหญ่ พุดคทำการสูงสุด Economic Intelligence Center (EIC) ซึ่งเป็นหน่วยงานกลยุทธของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยก่อนหน้านี้ ดร.สุทธานา ได้ก่อตั้งและดูแลสายงานวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analytics) กลุ่มบริหารความเสี่ยงมาก่อน ทั้งนี้ ก่อนร่วมงานในแวดวงธนาคารไทย ดร.สุทธานา มีประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศกว่า 10 ปี ทั้งภาคองค์กรระหว่างประเทศ และภาคเอกชนชั้นนำ ได้แก่ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) สหรัฐอเมริกา บริษัทที่ปรึกษา Booz Allen Hamilton สหรัฐอเมริกา ING Group เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเคยดำรงตำแหน่งระดับผู้อำนวยการส่วนวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาคของสำนักงานเศรษฐกิจ การคลัง กระทรวงการคลังอีกด้วย

ดร.สุทธานา เป็นหนึ่งในคณะอนุกรรมการด้านการเงิน การธนาคาร สถาบันการเงินและตลาดทุน สมานติบัญญัติแห่งชาติ อีกทั้งยังเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Non-resident Fellow) ด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศและตลาดการเงินให้กับองค์กรระหว่างประเทศ Asia Society กรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา

ดร.สุทธานา เป็นนักเรียนทุนพระราชทานเล่าเรียนหลวง จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาคณิตศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ การบริหารและนโยบาย สถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมสซาชูเซตส์ (M.I.T.) สหรัฐอเมริกา



วิธาน อินทพล
ผู้อำนวยการ
คลังเตอร์ธุรกิจบริการ

วิธาน ปัจจุบันดูแลทีมวิเคราะห์ธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์ ทั้งการทอ่งเทียวอสังหาริมทรัพย์ค้าส่งค้าปลีก และบริการด้านสุขภาพ โดยก่อนหน้านี้ วิธาน มีประสบการณ์วิจัยเชิงนโยบายและกลยุทธ์กว่า 7 ปี และเคยร่วมงานกับสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ในการจัดทำแบบจำลองทางด้านการรอบและการจัดสรรงบประมาณ และศึกษาวิเคราะห์นโยบายการคลังอื่นๆ อีกทั้งยังเคยร่วมงานกับฝ่ายวิจัยและข้อมูลสารสนเทศ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธาน จบการศึกษาปริญญาตรี (เกียรตินิยม) สาขาเศรษฐศาสตร์จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ปราณิดา สยามานนท์
นักวิเคราะห์อาวุโส

ปราณิดามีประสบการณ์ทำงานด้านการวิเคราะห์เศรษฐกิจมหภาคและนโยบายการเงินรวมถึงวิเคราะห์เศรษฐกิจต่างประเทศตลอดจนงานวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆมากกว่า 10 ปี โดยก่อนหน้านี้เคยร่วมงานกับธนาคารแห่งประเทศไทย ในส่วนของทีมวิเคราะห์นโยบายการเงิน และทีมวิเคราะห์เศรษฐกิจต่างประเทศ สายนโยบาย การเงินเป็นเวลา 7 ปี

ปราณิดา จบการศึกษาปริญญาตรี (เกียรตินิยม) สาขาเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์จาก University of Texas at Arlington

คณะผู้จัดทำ



กัลยรักษ์ นัยรักษ์ศรี
นักวิเคราะห์

กัลยรักษ์ มีประสบการณ์การทำงานเป็นผู้ช่วยวิจัยที่ Economic Research and Training Center (ERTC) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยรับผิดชอบงานวิจัยเรื่องการลงทุนในประเทศลาว และเคยทำงานในตำแหน่งนักบัญชีบริหารที่บริษัทมิติซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) ดูแลงบประมาณการลงทุนในภาคโรงงาน

กัลยรักษ์ จบการศึกษาปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาเศรษฐศาสตร์ หลักสูตรนานาชาติ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเคยเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนระดับมหาวิทยาลัยที่ Linnaeus University, Sweden เป็นเวลาหนึ่งปี



นิศร์ธร ตูลาพล
นักวิเคราะห์

นิศร์ธร มีประสบการณ์การทำงานในแผนก Information Risk Management กับบริษัท ตรวจสอบบัญชี KPMG ประเทศไทย โดยให้คำปรึกษาและตรวจสอบในอุตสาหกรรมบริการทางการเงินและธนาคารขนาดใหญ่ในประเทศไทย และก่อนหน้านี้เคยร่วมงานกับธนาคารพาณิชย์ในหน่วยงานเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์โดยประเมินความเสี่ยง และพิจารณาปล่อยสินเชื่อให้กับลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ต่างประเทศที่มาลงทุนในประเทศไทย

นิศร์ธร จบการศึกษาปริญญาตรี (เกียรตินิยม) สาขาบริหารเทคโนโลยี หลักสูตรนานาชาติจากสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และระดับปริญญาโท (Merit) สาขา Investment Management จาก ICMA Centre, Henley Business School, University of Reading สหราชอาณาจักร



ปฐิพัฒน์ โสภณศิริรัตน
นักวิเคราะห์

ปฐิพัฒน์ มีประสบการณ์การทำงานเป็นที่ปรึกษาทางด้านการลงทุน ให้กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังผ่านการฝึกอบรมในโครงการพัฒนาผู้แนะนำการลงทุนรุ่นใหม่ Junior IC@Broker โดยสถาบันฝึกอบรมสมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย (ATI) ซึ่งร่วมกับศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปฐิพัฒน์ จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ จากสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



อิสระสรรค์ กันทะอุโมงค์
นักวิเคราะห์

อิสระสรรค์ มีประสบการณ์ทำงานวิเคราะห์และจัดทำนโยบายด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งระหว่างประเทศภายใต้กรอบอาเซียนและเอเปคกับกระทรวงคมนาคม ก่อนหน้านี้เคยร่วมงานกับบริษัท Procter & Gamble ประเทศไทย ในสายงานการวางแผนการจัดส่งสินค้า และได้รับรางวัล Star Award ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่พนักงานที่มีผลงานเป็นเลิศ

อิสระสรรค์ จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับทุนรัฐบาลไทยเพื่อศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขา Industrial and Systems Engineering ณ University of Florida

Economic Intelligence Center (EIC)

E-mail: eic@scb.co.th โทร: +66 (2) 544 2953

ดร.สุทธาภา อมรวิวัฒน์

รองผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสูงสุด Economic Intelligence Center
sutapa.amornvivat@scb.co.th

Economic and Financial Market Research

ดร.เพชรพนธ์ นันทรามาศ

ผู้อำนวยการเศรษฐกิจมหภาค
phacharaphot.nuntramas@scb.co.th

กระเสร์ รังสิพล

krasae.rangsipol@scb.co.th

ดร.ชุติมา ตันตะรางวัล

chutima.tontarawongsa@scb.co.th

ดร.ธนพล ศรีธัญพงศ์

thanapol.srithanpong@scb.co.th

กัลยารักษ์ นัยรักษ์เสรี

kunyaruk.naiyarak saree@scb.co.th

จิราภรณ์ สุธีระชาติ

jiramon.sutheerachart@scb.co.th

พิมพ์นิภา บัวแสง

pimnipa.boosang@scb.co.th

พีรพรรณ สุวรรณรัตน์

peerapan.suwanarat@scb.co.th

ยุวानी อุยหนอง

yuwanee.ouinong@scb.co.th

Export Cluster

โกญจนาท เตือนมูลแสน

konjanart.thueanmunsae@scb.co.th

โชติกา ชุ่มมี

chotika.chummee@scb.co.th

เลิศศักดิ์ สง่าศิลป์

lerdsak.sangasilpa@scb.co.th

นริศรธร ตูลาพล

narithorn.tulaphol@scb.co.th

นันทพงศ์ พันทวีศักดิ์

nantapong.pantaweesak@scb.co.th

ภราดร หิมนุดิน

pharadon.heemmuden@scb.co.th

Infrastructure Cluster

ทัญวัญ หอมจำปา

ผู้อำนวยการคลังสินทรัพย์โครงสร้างพื้นฐาน
tubkwan.homchampa@scb.co.th

พิมพ์ใจ อุตรกุล

pimjai.hoontrakul@scb.co.th

ดร.ศิวาลัย ขันระฆวน

sivalai.khantachavana@scb.co.th

ดร.สุปรีย์ ศรีสำราญ

supree.srisamran@scb.co.th

กณิศ อ่ำสกุล

kanit.umsakul@scb.co.th

ณัฐนันท์ อภินันท์วัฒนกุล

nattanan.apinunwattanakul@scb.co.th

ธีระยุทธ ไทยธรรพ์ไพศาล

teerayut.thaiturapaisan@scb.co.th

ปานณ์ บุญญาวิชย์

pann.boonyavanich@scb.co.th

อิสระสรรค์ กันทะอุโมงค์

issarasan.kantaumong@scb.co.th

อภิณญา อักษรกิจ

apinya.aksornkij@scb.co.th

Service Cluster

วิธาน เจริญพล

ผู้อำนวยการคลังสินทรัพย์บริการ
vithan.charoenphon@scb.co.th

ปราณิดา ศยามานนท์

pranida.syamananda@scb.co.th

ปวริศ พรุศรา

pavaris.pruedsaradch@scb.co.th

วิรงรอง วิโรจน์รัตน์

wirongrong.wirotat@scb.co.th

กานต์ชนก บุญสุภาพ

kanchanok.bunsupaporn@scb.co.th

ธัญยาพร เล้าโสภาคิรมย์

tanyaporn.laosopapirom@scb.co.th

ภูริพัฒน์ โสภณคีรีรัตน์

puripat.sophonkeereerat@scb.co.th

Sectorial Strategy

ณพงศ์ จีระสุวรรณกิจ

napong.cheerasuwankit@scb.co.th

นิธิ กวีวิชัย

nithi.kaveevivitchai@scb.co.th

ปัญจรัตน์ กิตติเจริญวิทย์

panjarat.kitticharoonwit@scb.co.th

วลัยรัฐ รัชตะวรรณ

valairat.rachatawan@scb.co.th

วีรวรรณ ฉายานนท์

veerawan.chayanon@scb.co.th

Knowledge Management & Networking

ดร.อัมรินทร์ บุนนิตวรกุล

ผู้อำนวยการบริหารองค์ความรู้และเครือข่ายวิจัย
anyarat.boonnithivorakul@scb.co.th

กัลยา สุวรรณกุล

kallaya.suwannakal@scb.co.th

ณภัทร ศรีจามร

napat.srichamorn@scb.co.th

ณัฐธิดา อินทรมยุร

nattida.intaramayoon@scb.co.th

พณกร ทองนพเก้า

pontakorn.thongnoppakao@scb.co.th

รตา วราวิริยะพงศ์

rata.waraviriyapong@scb.co.th

วนัทปรีญา แสงวิสุทธ์

vanutpreeya.sangwisut@scb.co.th

วนิชชา นาทิสวรรณ

wanitcha.nateesuwana@scb.co.th

วรวรรณ วรรณประพันธ์

worawan.wannaprapan@scb.co.th

วิภาสรา อาภาสกุลเดช

vipasara.arpaskundait@scb.co.th

โสฬสญา อุปมาย

sorodda.upamai@scb.co.th

