

## คอลัมน์ “ร่วมด้วยช่วยคิด” นสพ.ประชาชาติธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ

ดร.มณฑลลี กปิลกาญจน์ ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค ธนาคารแห่งประเทศไทย

ในโลกหลังโควิดที่การซื้อขายสินค้าและบริการมีช่องทางหลากหลายและสะดวกสบายมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคก็ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ขณะที่ธุรกิจยังต้องเผชิญข้อจำกัดในหลายด้าน อาทิ ต้นทุนการผลิตที่อาจเพิ่มสูงขึ้นตามราคาพลังงาน การปรับราคาสินค้าที่ทำได้ยากเนื่องจากตลาดมีการแข่งขันสูง จึงอยากชวนผู้อ่านมาร่วมวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการปรับเปลี่ยนหรือประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ขอเริ่มด้วยการแบ่งปันประเด็นชวนคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา โดยในปี 2566 การบริโภคสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน (CPG<sup>1</sup>) มีปริมาณลดลงจากปี 2565 ในหลายกลุ่มสินค้า ตั้งแต่อาหาร ของใช้ส่วนตัว ไปจนถึงสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน และพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ 3 ประเด็นดังนี้ <sup>2</sup> (1) ผู้บริโภคซื้อปัจจัยมากขึ้น ขณะที่สินค้าที่ซื้อต่อครั้งมีจำนวนลดลง แม้จะซื้อถี่ขึ้นแต่จำนวนสินค้าที่ซื้อลดลงในอัตราที่มากกว่า โดยเฉพาะกลุ่มอาหาร สุขภาพและความงาม รวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ภายในบ้าน ทั้งนี้ เหตุผล 3 อันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อครั้งลดลงคือ 1) ราคาสินค้าที่สูงขึ้น 2) รอลินค้าลดราคา และ 3) ไม่สามารถซื้อได้ด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจ โดยจำนวนผู้บริโภคกว่า 70% ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง (2) ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิมผ่านหน้าร้านค้ามาเป็นช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น แม้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะเติบโต แต่ก็ไม่สามารถชดเชยการลดลงของการซื้อสินค้าในช่องทางดั้งเดิมได้

สุดท้ายเป็นประเด็นการบริโภคของ Gen Z <sup>3</sup> โดยการบริโภคของ Gen Z ถือเป็นกำลังสำคัญที่ช่วยพยุงการบริโภคสินค้า CPG ในสหรัฐฯ<sup>2</sup> โดยเฉพาะกลุ่มอาหาร สุขภาพและความงาม นอกจากนี้ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ Gen Z ก็เติบโตกว่า Gen อื่น ๆ ถึงเกือบสองเท่า ขณะที่การซื้อสินค้าในช่องทางดั้งเดิมของ Gen Z ก็มีสัดส่วนช่วยพยุงการบริโภคด้วยเช่นกัน Gen Z ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจสำหรับภาคธุรกิจ เนื่องจากจะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการบริโภคในระยะข้างหน้า ตามวัยที่เริ่มมีรายได้และเข้าสู่กำลังแรงงาน โดย Gen Z เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล จึงถนัดซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นพิเศษ

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย จะเห็นว่าในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยหรือรายได้ยังไม่เข้มข้นที่ต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย<sup>4</sup> มีพฤติกรรมแบบเดียวกับในสหรัฐฯ ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากขึ้น แต่จำนวนสินค้าหรือยอดใช้จ่ายต่อใบเสร็จลดลง ด้านพฤติกรรมการซื้อออนไลน์พบว่า Gen Z ซื้อสินค้าบ่อยและมีแนวโน้มที่จะซื้อผ่านช่องทางนี้มากขึ้น แต่สินค้าที่ซื้อ

<sup>1</sup> Consumer Packaged Goods

<sup>2</sup> McKinsey (2567), “Consumers: Spending more to buy less”

<sup>3</sup> กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2555 โดย ณ ปีปัจจุบัน 2567 Gen Z จะอยู่ในช่วงอายุ 12-27 ปี

<sup>4</sup> ธนาคารแห่งประเทศไทย (2567), “รายงานแนวโน้มธุรกิจ (ไตรมาสที่ 1/2567)”

**ราคาที่ไม่แพง** โดยส่วนใหญ่ยอดรวมการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน ขณะที่ Gen อื่นที่มีอายุมากกว่า อาจซื้อสินค้าไม่บ่อยเท่า แต่ยอดรวมเฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า<sup>5</sup> โดยมีข้อสังเกตพฤติกรรมการณ์ซื้อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่ง Gen Z นิยมซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)<sup>6</sup> ที่เป็นการขายสินค้า/บริการผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยตรง เช่น TikTok Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์รสนิยมการบริโภคของกลุ่มนี้ ที่เน้น**การได้รับประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับคุณค่าของผู้บริโภคมากกว่าการได้รับคุณค่าพื้นฐานทั่วไปของสินค้า/บริการ** ซึ่งโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นการค้าที่มอบประสบการณ์ด้านความบันเทิงเพื่อสร้างความสุขให้ผู้บริโภคเพิ่มเติม (Shoppertainment) ขณะที่ Gen อื่นจะเน้นไปที่คุณค่าและคุณภาพของสินค้า/บริการที่จับต้องได้<sup>6</sup>

จากพฤติกรรมการณ์บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปในการซื้อสินค้า/บริการมากขึ้น รวมถึงการบริโภคในอนาคตจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เน้นการได้รับประสบการณ์มากกว่าคุณค่าพื้นฐานของสินค้า/บริการ **ธุรกิจอาจต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น** โดยหันมาเน้นช่องทางการขายที่ยังเติบโตได้ดีและปิดบางช่องทางเพื่อลดต้นทุน หรืออาจเปิดช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มหากลูกค้าหลักเป็น Gen Z ซึ่งการขายในช่องทางอื่นยังไม่ตอบโจทย์มากพอ นอกจากนี้ จากความกังวลด้านราคาสินค้า/บริการที่เพิ่มขึ้น **ธุรกิจจึงควรทบทวนกลยุทธ์การปรับเปลี่ยราคาและการทำโปรโมชั่น** แม้การปรับราคาขึ้นอาจทำได้ยาก แต่เชื่อว่าผู้บริโภคจะยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หากสัมผัสได้ถึงความคุ้มค่าที่สะท้อนอยู่ในคุณภาพสินค้า/บริการที่ได้รับอย่างชัดเจน รวมถึงความขยันในการทำโปรโมชั่นก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากจะดึงดูดลูกค้าที่ไปซื้อสินค้า/บริการถี่ขึ้น สุดท้ายผู้เขียนขอเป็นกำลังใจให้ผู้ทำธุรกิจทุกท่านลองปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

*\*\*บทความนี้เป็นข้อคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของหน่วยงานที่ผู้เขียนสังกัด\*\**

<sup>5</sup> สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567), “สนค. แนะนำ 3 แนวทางพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ปรับธุรกิจให้ดึงดูดใจนักช้อป”

<sup>6</sup> สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567), “พาณิชย์แนะ 3 วิธีใช้จริง ดันยอดกิน เที่ยว ช้อป”