

## 14 เทรนด์ผู้บริโภคยุค 2011

การเข้าถึงผู้บริโภคจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากแบรนด์ขาดความเข้าใจในกลุ่มลูกค้า ซึ่งไม่ใช่แค่ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ อายุ รายได้ หรือการศึกษาเท่านั้น แต่ต้องลงลึกถึงความเชื่อ ทศนคติและกลุ่มสังคม ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและการบริโภคสื่อในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป กลยุทธ์การตลาดก็ต้องเปลี่ยนตามไปด้วย เพราะวิธีการแบบเดิมๆ ไม่อาจทำให้สินค้าอยู่ได้อีกต่อไป และนี่คือ 14 เทรนด์ผู้บริโภคในปี 2011 ซึ่ง “สรณ์ จงศิริจันทร์” Chief Business Advisor & Executive Director of Inspiration บริษัท Young & Rubicam (Y&R Thailand) จำกัด ได้จัดกลุ่มผู้บริโภค พร้อมทั้งอธิบายลักษณะเฉพาะถึงตัวตนผู้บริโภคปี 2554 เพื่อให้ทำความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น ดังนี้

### 1. Growing Aging Population ผู้สูงอายุจะครองเมือง

โครงสร้างประชากรของประเทศมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Baby Boomer อายุประมาณ 50 ปีขึ้นไป เพราะคนยุคใหม่มีบุตรน้อยลง และสถานภาพของผู้สูงอายุปัจจุบันต่างจากอดีต คือ มีการศึกษา เกษียณจากการทำงาน มีเงินเก็บ และให้ความสำคัญกับสุขภาพ หากไม่มีรายได้แต่มีลูกหลานที่มีรายได้ ก็พร้อมดูแลเรื่องสุขภาพเต็มที่

ธุรกิจที่จะเติบโตและมีแคมเปญการตลาดเจาะกลุ่ม Baby Boomer มาก ในปี 2554 คือธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ โดยเฉพาะโรงพยาบาล การดูแลสุขภาพและอาหารเสริม ที่คาดว่ามูลค่าของธุรกิจนี้จะเติบโตได้ถึง 20-30% เพราะโอกาสของธุรกิจมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ที่ตัดสินใจซื้อง่าย โดยเน้นให้ตัวเองสุขภาพดี มีลมหายใจอยู่นานที่สุด ส่วนธุรกิจอื่นๆ ก็จะออกผลิตภัณฑ์ดึงผู้สูงอายุมากขึ้น อย่าง การท่องเที่ยว สันทนาการ จัดโปรแกรมสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ประกันชีวิตที่ขยายอายุผู้ซื้อประกันที่มากกว่าเดิม บ้านที่อยู่อาศัย จะเริ่มเห็นโครงการที่ออกแบบบ้านโดยขยายส่วนที่อยู่สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

### 2. EcoVironment ระบบนิเวศน์แวดล้อม

เดิมในประเทศไทยคำว่า “กรีน มาร์เก็ตติ้ง” เป็นแค่คำอุทาน ไม่พูดคือ เซย ไม่มีเหมือนในต่างประเทศที่ผู้บริโภคเขาสนใจและปฏิบัติจริง แต่ในปี 2554 กระแสนี้ในไทยจะเคลื่อนไปข้างหน้า เพราะจากเหตุการณ์ภัยธรรมชาติอย่างน้ำท่วม กลายเป็นหลักฐานทางธรรมชาติให้คนต้องสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ถ้าโปรดักต์แคร์ผู้บริโภค แคร์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะแคร์โปรดักต์ นี่ก็คือโอกาสของผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำและสื่อสารได้ชัดว่าแคร์สิ่งแวดล้อม อย่างที่เห็นมากขึ้น เช่น รถยนต์ไฮบริด เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟ จากจอแอลซีดี เป็นจอแอลอีดี พลังงานสะอาด แพ็กเกจสินค้าที่บ่งบอกถึงการแคร์สิ่งแวดล้อม เช่นการรีไซเคิล และไม่เพียงแค่อุตสาหกรรมชาติ แต่ผู้บริโภคยังสนใจไปถึงเรื่องคน แรงงาน สิ่งแวดล้อมรอบตัว หรือเท่ากับ Ecology + Enviroment

### 3. Always-on อย่ากลัวไปหมด

คนในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรม "อย่ากลัวไปหมด" จากเครื่องมือต่างๆ อย่าง บีบี เฟซบุ๊ก เอสเอ็มเอส ข่าวมือถือ ดิจิทัลทีวีในรถ ทำให้เกิดธุรกิจคอนเทนต์ที่เข้มข้นมากขึ้น

### 4. Show & Share ชอบโชว์ ชอบแชร์ ชอบคุย

ผู้บริโภคกล้ามากขึ้น บอกเล่าเรื่องราวและกิจกรรมที่ทำ รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น ซึ่งทั้งหมดมาจากเทคโนโลยีที่เอื้อ ไม่ว่าจะเป็นบีบี เฟซบุ๊ก

### 5. Cheap, Fast and Good ถูก เร็ว ดี

จากทฤษฎีเดิมให้เลือก 2 ใน 3 เช่น ดี ถูก แต่ไม่เร็ว ต่อไปผลิตภัณฑ์ต้องมีทั้ง 3 อย่างคือ ถูก เร็ว และดีด้วย เพราะพฤติกรรมคนคือไม่ใช่ "รอเดียว" อีกต่อไป แต่ต้อง "เดี๋ยวนี้" เมื่อทุกสินค้ามี ถูก เร็ว ดี สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือกลยุทธ์ที่ต่างจากเดิม Brand Promise ถูกนำมาใช้กันมาก เช่น การสัญญาผลของโปรดัคต์ด้วยเวลา อย่างได้ผลภายใน 7 วัน 14 วัน หรือแม้แต่หน้าขาวภายใน 8 นาที ฟันขาวภายใน 7 วัน แต่ต่อจะเห็นกลยุทธ์ Brand Challenge เช่น การคืนเงินถ้าไม่พอใจ (Money Back Guarantee) ที่เป็นกระแสมานานในต่างประเทศ และเพิ่งเริ่มเห็นในไทย เช่นอย่างค่ายยูนิลีเวอร์ กับชั้นซิลคินเงิน 10 เท่าถ้าไม่พอใจ ซึ่งสามารถกระตุ้นการซื้อด้วยการท้าทายผู้บริโภคให้มาลองใช้ สามารถเพิ่มยอดขายได้ในที่สุด กลยุทธ์นี้ยังสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คือยาแก้สัญญาไม่พออีกต่อไป

### 6. Trend, Trend & Trend กระแสครองเมือง

ทุกปีจะมีกระแสใหญ่ๆ ซึ่งปี 2554 จะเป็นกระแส 84 ปีในหลวง ที่จะเห็นภาครัฐและเอกชนร่วมในกระแสนี้แน่นอน

### 7. Customer is still the King ผู้บริโภคคือพระเจ้าวันยังค่ำ

ธุรกิจบริการจะให้บริการลูกค้าชนิดที่ผู้บริโภคมิได้กับได้ เช่น พนักงานแบกก็ไม่เพียงแค่ทักทาย สวัสดี แต่ยังกรอกเอกสารให้ลูกค้า มีวีไอพีแลนจ์ต้อนรับ คอลเซ็นเตอร์พัฒนาบริการ ธุรกิจปั้มน้ำมัน ที่ไม่เพียงบริการเติมน้ำมัน แต่ยังเตรียมร้านค้าต่างๆ ร้านกาแฟ อาหาร ไว้บริการดูแลลูกค้าเต็มที่ได้ถือว่าในยุคนี้ลูกค้าไม่เพียงแต่เป็นพระเจ้า แต่ราวกับเป็นบิดาของพระเจ้า เพราะธุรกิจรู้ว่าเมื่อลูกค้าพอใจก็นำมาให้ธุรกิจนั้นในที่สุด

### 8. Younger Entrepreneur ผู้ประกอบการรุ่นใหม่

คนรุ่นใหม่อยากรวยเร็ว อดทนน้อยลง เพราะสิ่งแวดล้อมพาไป แนวคิดเป็นทฤษฎีฉ่่วงอก คือหว่านลงไปแล้วเห็นผลเร็ว เติบโตภายใน 7 ชั่วโมง 7 วัน ต่างจากคนรุ่นก่อนที่อยู่ในแนวทฤษฎีต้นสัก คือรอได้ 7 ปี การทำธุรกิจเองเป็นคำตอบ ดังนั้นจะเห็นเอสเอ็มอีมากขึ้น ธุรกิจแบงก์ที่แข่งขันกันในธุรกิจปล่อยสินเชื่อ เอสเอ็มอีก็เข้มข้นกว่าเดิม โดยเฉพาะผู้เล่นในตลาด 3 ราย คือเคแบงก์ ทีเอ็มบี และเอสซีบี

นอกจากนี้คนรุ่นใหม่ยังต้องการความสำเร็จที่โลกต้องเห็น จึงทำให้เกิดกระแสการแข่งขัน เรียกลิตีโชน์ต่างๆ ที่คนสมัครกันจำนวนมาก

### 9. Modern Trade Dominance ช่องทางสมัยใหม่อยู่เหนือทุกอย่าง

แม้ช่องทางนี้จะมีค่าใช้จ่ายในนำเข้าไปขายสินค้า แต่ก็คุ้มเพราะเป็นช่องทางใหญ่ที่สินค้าจะถึงมือผู้บริโภคยุคใหม่ที่ซื้อปิ้งในช่องทางนี้ เพราะความสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และยังเป็นโอกาสของสินค้า Own Brand หรือ House Brand ที่ทำแพ็คเกจได้ดี สวย เพราะได้เปรียบเรื่องราคา

### 10. Money Rich –Time Poor มีเงิน แต่ไม่มีเวลา

คนยุคใหม่มีรายได้แต่ไม่มีเวลา ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจที่เตรียมพร้อมให้ลูกค้าใช้ ไม่ว่าจะเป็นอาหารพร้อมปรุง พร้อมทาน เครื่องดื่ม หรือสินค้าที่ประกอบแบบ Do it yourself และสินค้าขนาดใหญ่อย่างชิตตี้คอน โดมิเนียม ตามแนวรถไฟฟ้า หรือแม้แต่อยากสวย อยากหอม คนก็พร้อมจ่าย เพื่อให้สวยได้เร็ว และหอมเร็วที่สุด

### 11. Amazing Thailand or Awaiting Thailand

จากปัญหาบาทแข็ง ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปีหน้าถูกพูดถึง เพราะการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการเติบโตเศรษฐกิจของประเทศ

### 12. OBM Model มีแบรนด์ของตัวเอง

จากการเป็นผู้ผลิต ไปสู่การจ้างผลิต และสร้างแบรนด์ของตนเอง หรือ Original Brand Manufacturer เพราะต้นทุนการผลิตที่ผู้โรงงานผลิตของโลกอย่างจีนไม่ได้ นับจากนี้จึงเห็นการสร้างแบรนด์เข้มข้นมากขึ้น

### 13. Never Ending Diversification การกลายพันธุ์ของสินค้าไม่มีวันสิ้นสุด

ผู้บริโภคต่างจากอดีตที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด สินค้าต่างๆ จึงต้องขยายผลิตภัณฑ์ทั้งในแนวดิ่งและแนวราบ ด้วยสินค้าใหม่ และรสชาติแบบใหม่ๆ เป็นการแตกสินค้าออกมาอย่างละเอียด สำหรับตอบสนองทุกเซ็กเมนต์ที่ไม่เพียง Micro Segment แต่เป็น Nano Segment

### 14. Year of Revival ปีแห่งการฟื้นฟู

จากภัยธรรมชาติ และวาทภัย ทำให้ปี 2554 เป็นปีแห่งการฟื้นฟูประเทศ

การเข้าใจผู้บริโภคอย่างคนรักของเรา หรือที่บางคนเรียกว่า Consumer Insight คือ การเข้าใจผู้บริโภคของเราอย่างแท้จริง ถ้าเราซึ่งในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้งแท้จริง ก็จะทำให้เราครองใจลูกค้าของเราได้นานและตลอดไป