

เจาะลึกพฤติกรรมนักช้อปปิ้งชาวแคนาดา

แหล่งที่มา: นิตยสาร Canadian Grocer พ.ย. 59

ความหมายนิยามภาษาอังกฤษระหว่างคำศัพท์ “Shopping” กับ “Buying” จะมีความคล้ายกัน แต่ในมุมมองของนักการตลาดนั้นมีความแตกต่างกัน โดยคำ Shopping (ช้อปปิ้ง) หมายถึงการเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่คำว่า Buying หมายถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ซึ่งขั้นตอนกระบวนการซื้อ (Buying) นั้นจะมาหลังจากผู้บริโภคได้เลือกสินค้า (Shopping) ก่อนตัดสินใจซื้อ

บริษัท Explorer Group บริษัทวิจัยที่ตั้งอยู่ที่เมือง Markham มณฑล Ontario ได้กล่าวว่า 80% ของผู้บริโภคที่เดินภายในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น จะเป็นประเภทนักช้อป (หรืออยู่ในกระบวนการที่ยังไม่ได้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า) โดยได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคชาวแคนาดาที่น่าสนใจดังนี้



1. Grocery Shopping is Tiring – ชาวแคนาดาส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้า (Shopping) ในห้างซูเปอร์ขนาดใหญ่ที่มีสินค้าครบครันนั้น โดยจะต้องเดินภายในห้างเป็นระยะทางเฉลี่ยถึงครึ่งไมล์ (หรือประมาณ 800 เมตร) และเมื่อลูกค้าเดินผ่านไปแต่ละแผนกสินค้าแล้วนั้น ส่วนใหญ่จะไม่เดินย้อนกลับมาที่เดิม ซึ่งหมายถึงถ้าลูกค้าลิ้มชิมรสชาติแล้ว จะไม่เดินย้อนกลับมาซื้อแต่จะวางแผนไปซื้อ คราวหน้าต่อไป แต่สำหรับเรื่องการตลาดหมายถึง การทดลองรสชาติทดลองชิมอาหารนั้น ควรตั้งคูปองหรือโปรโมชั่นที่วางขายภายในห้าง เพราะเมื่อลูกค้าเดินผ่านไปแล้ว จะไม่หันกลับมาหยิบสินค้านั้นใส่รถเข็นช้อปปิ้ง

2. Shoppers Typically don't Enjoy Grocery Shopping – การกิจช้อปปิ้งส่วนใหญ่จะเหมือนเป็นงานประจำ ที่มองว่าเป็นหน้าที่ และนักช้อปแต่ละรายจะมีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้า (Pattern) ที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่จะเปลี่ยนรูปแบบการซื้อหรือการเลือกสินค้านั้นเป็นเรื่องยาก แต่จะเป็นเรื่องที่ยากกว่าหากรู้ว่าลูกค้าชอบอะไรและนำเสนอสิ่งๆ นั้นให้กับลูกค้า (Customized Promotion)

3. 60% of Grocery Trip – 60% ของการเดินเข้าร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวแคนาดาส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะทริปสั้นๆ ใช้เวลาน้อยกว่า 5 นาที โดยเฉลี่ยจะมีการเดินทางไปห้างซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

4. For Many, Grocery shopping is similar to driving to and from work – คนส่วนใหญ่จะจำได้เพียงว่าตอนออกจากบ้านไปทำงานและตอนกลับถึงบ้านแล้วเท่านั้น แต่ไม่ค่อยจะจำได้ว่ามีเหตุการณ์อะไรบ้างที่เกิดขึ้นระหว่างทาง ห้างค้าปลีกรู้ถึงพฤติกรรมดังกล่าว จึงไม่ค่อยมีการย้ายผังของการวางแผนสินค้าภายในห้างมากนัก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะชินกับรูปแบบการจัดสินค้าของห้างเดิมหรือผัง โดยจะหลีกเลี่ยงการย้ายหรือปรับเปลี่ยนบ่อยๆ

5. Product categories that are more difficult to navigate – สินค้าที่ต้องใช้เวลานานในการเลือกซื้อหรือยุ่งยากต่อการตัดสินใจนั้น (เพราะต้องอ่านฉลากต้องเปรียบเทียบ) ควรมีการวางเรียงสินค้าให้เลือกและมีการวางสินค้าใกล้เคียงกันโดยห่างกันไม่เกิน 6 ฟุต เพราะถ้าอยู่กระจัดกระจาย ลูกค้าอาจสูญเสียความสนใจและมองข้ามสินค้านั้นไปเลย

6. Getting people to walk down aisles – ผู้บริโภคในแคนาดาส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับห้างที่เดินช้อปปิ้งเป็นประจำ โดยจะไม่ค่อยสนใจเดินไปเจาะค้นหาสินค้าใหม่ๆ เท่าใดนัก ซึ่งตำแหน่งการวางสินค้าบนผังสินค้านั้นมีความสำคัญซึ่งจะทำให้เป็นจุดสนใจของนักช้อปปิ้ง

7. People like “Choice” as a concept – ได้มีการสำรวจพบว่าครอบครัวชาวแคนาดาส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารของชำปีเฉลี่ยปีละประมาณ 300 สินค้าเท่านั้น (ประเภทสินค้าและแบรนด์สินค้า) แต่ภายในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะมีความหลากหลายของสินค้าสูงถึง 45,000 ชนิดตามแบรนด์และขนาดที่ต่างกัน (หรือประมาณ 45,000 SKU) และนี่เป็นสาเหตุหนึ่งว่าทำไมสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ จะต้องทำงานอย่างหนักเพื่อจะแย่งชิงสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่มีเพียง 300 สินค้าเท่านั้น ซึ่งทางเลือกของนักตลาดคือ ควรมีการตั้งแผนกสินค้าใหม่หรือ “Discovery Zone” เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ๆ และโน้มน้าวให้ลูกค้าหันมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของตน

8. Shopper are more likely to shop for impulse – ชาวแคนาดา กว่า 1 ใน 3 เลือกซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (Impulse Buying) หรือไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะเลือกซื้อสินค้าในขณะที่เดินอยู่ในห้างฯ ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้แก่ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ลดราคา ที่จะดึงดูดกลุ่มที่ไม่ได้มีแผนในการเลือกซื้อ (Shopping List) แต่จะนำเสนอดีลที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภค

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

ถึงแม้ว่าชาวแคนาดาจะคุ้นเคยกับโลกออนไลน์ ในการหาข้อมูล Product Review หรือทำการซื้อสินค้าบนโลกของอินเทอร์เน็ตเกือบทุกสินค้า แต่สินค้าอาหาร (Grocery Product) เป็นกลุ่มสินค้าที่ชาวแคนาดาให้ความนิยมน้อยที่สุดในการซื้อออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมที่ยังคงเคยชินกับการเดินทางไปจับจ่ายเลือกสินค้าภายในห้างด้วยตนเอง และยังคงมองว่าเป็นเรื่องกิจวัตรประจำวัน หรือสัปดาห์ที่ยังคงต้องทำอยู่ ดังนั้นห้างค้าปลีกจึงมีความจำเป็นในการศึกษาเพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรมีเข้าใจและนำข้อมูลข้างต้นนำไปประยุกต์ปรับรูปแบบสินค้าให้เข้ากับ วิถีชีวิตของชาวแคนาดา ที่การตลาด In-Store Promotion เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ สู่อุบริโภคในการทดลองชิม- (เมื่อ) ชอบ- (ก็) ซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนจาก Shopping กลายเป็น Buying ในที่สุด

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ