

นักช้อปรุ่นเยาว์เชื่อ SNS เลือกซื้อสินค้าและบริการ

บริษัทที่ปรึกษา Dentsu Communication Institute Inc. เปิดเผยผลสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรุ่นเยาว์ของญี่ปุ่นเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ SNS (Social Network Service) พบว่า นักช้อปรุ่นเยาว์ของญี่ปุ่นจะคล้อยตาม SNS ในการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าการค้นหาข้อมูลผ่านบริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป

บริษัท Dentsu ทำการสำรวจกลุ่มเด็กชาย-หญิงอายุระหว่าง 17-21 ปี ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองหลวงเมื่อเดือนเมษายนและพฤศจิกายน 2559 และยังสัมภาษณ์กลุ่มชายหนุ่ม-หญิงสาวจำนวน 1,600 คน ผ่านเว็บไซต์ด้วยเพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของการใช้ SNS พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจกว่า 52.3% ใช้บริการ SNS เพื่อเก็บรวบรวมและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ แทนการใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล เช่น Google หรือ Bing โดยให้เหตุผลว่า (1) ต้องการรับรู้ข้อมูลที่ส่งมาจากผู้ให้บริการอื่น และ (2) ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลด้วยสมาร์ทโฟน เนื่องจาก SNS จะแสดงข้อมูลที่ต้องการเป็นจำนวนครั้งที่มีการเขียนข้อความ (posting) ในขณะที่การค้นหาจาก Google จะเป็นจำนวนหน้า (Webpage) ซึ่งไม่สะดวกในการใช้บริการด้วยสมาร์ทโฟน

อิทธิพลที่ได้รับจากการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ บน SNS

		เคยคิดว่าอยากได้	เคยลองสัมผัส ไปได้บ้าง	เคยซื้อ	แนะนำต่อให้เพื่อน	(รวม) เคยทำตามเพราะชื่อเสียงของร้านค้า/แบรนด์
ผู้หญิง	1 แพชั่น	33.5%	23.7%	14.4%	3.9%	67.2%
	2 เครื่องสำอาง/เสริมความงาม	32.5%	24.2%	14.4%	6.7%	67.1%
	3 ขนม/ของกินเล่น	31.8%	26.8%	17.6%	6.4%	67.0%
	4 อาหาร	27.5%	23.7%	13.7%	5.7%	61.0%
	5 ดนตรี	24.8%	20.5%	9.8%	5.7%	60.1%
ผู้ชาย	1 หนังสือ นิตยสาร การ์ตูน	23.3%	33.1%	18.6%	6.2%	68.8%
	2 ดนตรี	24.4%	32.5%	19.2%	6.6%	68.4%
	3 อาหาร	23.2%	31.6%	18.6%	6.1%	67.7%
	4 ขนม/ของกินเล่น	23.5%	31.4%	20.6%	7.5%	66.6%
	5 เกมส์	24.4%	29.1%	16.6%	6.3%	65.2%

สำหรับคำถาม “ใครคือผู้ส่งรูป/สื่อวิดีโอผ่าน SNS ที่มีอิทธิพลต่อตนเอง” นั้น ปรากฏว่าเป็นบริษัท ห้างร้านหรือแบรนด์ต่าง ๆ โดยผู้ให้บริการ SNS ยิ่งมีอายุน้อยก็จะได้รับอิทธิพลมากขึ้น และหากผู้ให้บริการ SNS เป็นเพศหญิงจะได้รับอิทธิพลในเรื่อง “แพชั่น” “เครื่องสำอาง/ของเสริมความงาม” “อาหาร” และ “ดนตรี” ซึ่งกลุ่มเพศหญิง

 นโยบายภาครัฐ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

 เศรษฐกิจการลงทุน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
11000

 แนวโน้มการตลาด

Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, Tokyo JAPAN
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงโตเกียว

 รายงานสินค้าและบริการ

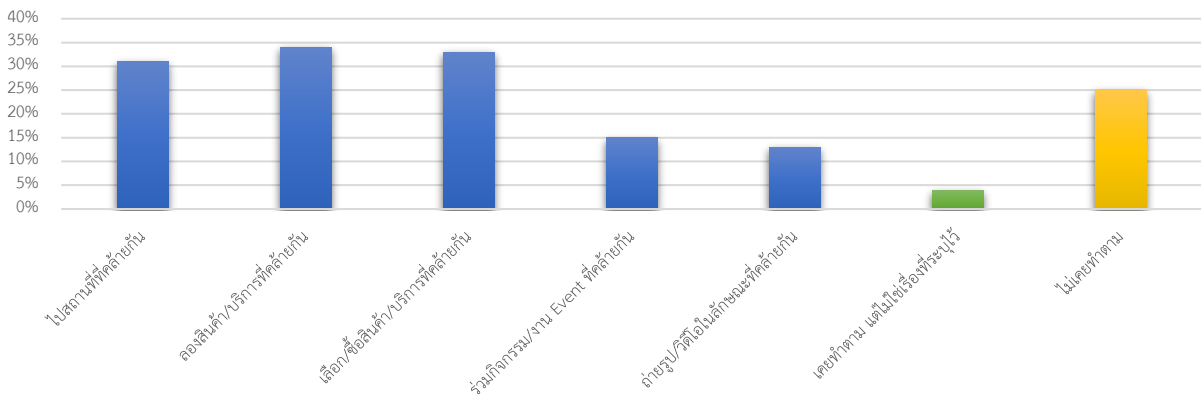
TEL : +81-3-3221-9482
FAX : +81-3-3221-9484
E-Mail : thaitctokyo@thaitrade.jp
Website : www.thaitrade.jp

 อื่น ๆ

จะให้ความสนใจในเรื่องรสนิยมและมีความสนใจลักษณะ “คิดว่าอยากได้” ในขณะที่กลุ่มเพศชายจะเป็นเรื่อง “หนังสือ/นิตยสาร/การ์ตูน” “ดนตรี” “อาหาร” “ขนมและของกินเล่น” และ “เกมส์” ซึ่งเป็นการให้ความสนใจเกี่ยวกับงานอดิเรกและมีความสนใจในลักษณะจะซื้อเพื่อ “ทดลองใช้งาน”

นอกจากนี้ การสื่อสารผ่าน SNS มีลักษณะพิเศษคือการสื่อสารโดยเน้นภาพ (Visual Communication) ซึ่งจะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ SNS มากกว่า โดยปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่การสื่อสารจากห้างร้านค้า/แบรนด์เท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ SNS ด้วยกันที่สามารถสร้างกระแสให้ “อยากลองใช้สินค้า/บริการที่คล้ายกัน” “อยากไปสถานที่เดียวกัน” “อยากซื้อ/ใช้สินค้าและบริการเหมือน ๆ กัน” และส่งผลให้เกิดกระแสนิยมในหลายสินค้าและบริการในช่วงที่ผ่านมา

“เคยทำ” “อยากทำ” เพราะรูป/วิดีโอของผู้ใช้บริการ SNS คนอื่น (ตอบได้หลายข้อ)



บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

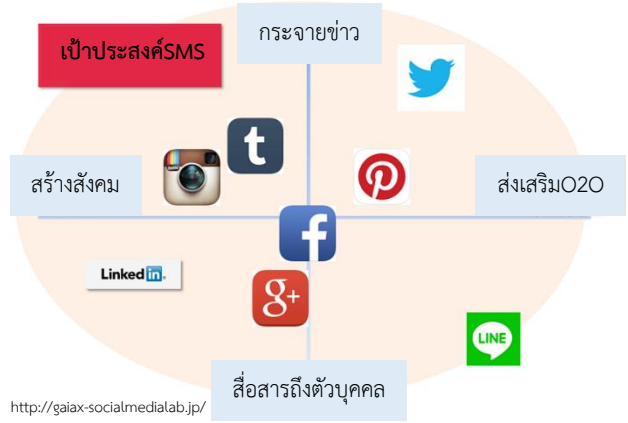
บริษัทวิจัยและที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ICT Research & Consulting Inc. เปิดเผยตัวเลขผู้ใช้บริการ SNS ปี 2558 มีจำนวน 64.88 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 65.3% ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (จำนวน 99.43 ล้านคน) โดยผู้ใช้บริการ SNS มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าในปี 2561 จะเพิ่มเป็นจำนวน 74.86 ล้านคน หรือ 74.7% ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งเป็นแนวโน้มเดียวกันกับค่าใช้จ่ายโฆษณาที่มีสัดส่วนการโฆษณาบนสมาร์โฟนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทการตลาด D2C Inc. เปิดเผยว่าการโฆษณาบนสมาร์โฟนในปี 2558 มีมูลค่า 497.9 พันล้านบาท (ประมาณ 153.7 พันล้านบาท) และคาดว่าในปี 2559 จะมีมูลค่า 551.6 พันล้านบาท (ประมาณ 170.2 พันล้านบาท) โดยการโฆษณาผ่าน SNS ในปี 2558 มีการขยายตัวจากปีก่อนหน้ากว่า 200% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านสมาร์โฟนหรือบริการ SNS ในปัจจุบันสามารถสร้างกระแสและผลักดันให้ผู้บริโภคคล้อยตามเพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้มากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบเดิม ๆ

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สคต.

พัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและความแพร่หลายของข้อมูลข่าวสารส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการยากมากขึ้น เนื่องจากปริมาณข้อมูลจำนวนมาก จึงมีผู้บริโภคบางกลุ่มอาศัยสื่อทุติยภูมิอย่างเช่นบริการ SNS ในการกรองข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่ตนสนใจ โดยเฉพาะข้อมูลจากบริษัท ห้างร้าน แบรนด์

ดารา และผู้บริโภคใช้บริการ SNS ด้วยกันเอง ดังนั้นการโฆษณาสินค้าไทยให้แก่ผู้บริโภคญี่ปุ่นอาจไม่ต้องพึ่งพาสื่อโฆษณาแบบเดิม ๆ แต่อาจเจาะตลาดในกลุ่มผู้ใช้บริการ SNS เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสความนิยมได้อีกทางหนึ่ง

ทั้งนี้ คนญี่ปุ่นมีแนวโน้มจะใช้บริการ SNS ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยใช้ LINE และ Instagram ในการสนทนา/สื่อสารระหว่างกลุ่มคนที่สนิทกัน แต่จะใช้ Twister สำหรับการสนทนาหรือสื่อสารกับกลุ่มคนทั่วไปที่ไม่ใช่เรื่องส่วนตัว นอกจากนี้



กลุ่มอายุของผู้ใช้บริการ SNS ก็มีความแตกต่างกันด้วย เช่น เด็กรุ่นใหม่อาจไม่นิยมใช้บริการ Facebook มากนัก ในขณะที่ผู้สูงอายุก็ไม่นิยมใช้บริการ Instagram ดังนั้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านบริการ SNS จึงต้องคำนึงถึงลักษณะพิเศษและกลุ่มลูกค้าที่ตรงกับเป้าประสงค์ของสินค้าและบริการของตนเองด้วย

อ้างอิง หนังสือพิมพ์ Nikkei MJ ฉบับวันที่ 6 มีนาคม 2560

ญี่ปุ่นเตรียมสนับสนุนจดทะเบียนแบรนด์สินค้าเกษตรในต่างประเทศ ป้องกันต่างชาติดอกเลียนแบบและเพิ่มยอดขาย

รัฐบาลญี่ปุ่นเตรียมสนับสนุนภาคเกษตรกรรมออกไปจดทะเบียนแบรนด์สินค้าเกษตรที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่นในต่างประเทศ โดยจะให้การสนับสนุนทั้งด้านงบประมาณ การจัดทำเอกสาร และบุคลากรให้คำปรึกษาทางกฎหมาย เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของตนในประเทศต่าง ๆ และยังเป็น การสนับสนุนการส่งออกสินค้าเกษตรให้เพิ่มมากขึ้นตามเป้าหมาย 1 ล้านล้านเยนภายในปี 2562



ญี่ปุ่นประสบปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในสินค้าเกษตรหลายผลิตภัณฑ์ เช่น สตรอเบอร์รี่พันธุ์ “Beni Hoppe” หรือองุ่นพันธุ์ “Shine Muscat” มีการลักลอบนำเมล็ดพันธุ์ไปปลูกในจีนหรือเกาหลีใต้และส่งออกไปขายราคาถูกในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งการป้องกันปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องเร่งจดทะเบียน



พันธุ์พืชใหม่ในต่างประเทศภายใน 4 ปีหลังมีการวางจำหน่าย แต่เกษตรกรญี่ปุ่นยังไม่รับทราบในเรื่องนี้มากนัก ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1-2 ล้านเยนต่อการจดทะเบียน 1 รายการ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงเตรียมการสนับสนุนเรื่องดังกล่าว โดยจะประกาศรับสมัครและคัดเลือกสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพในการส่งออก เพื่อให้การสนับสนุนด้านงบประมาณและการดำเนินการที่เกี่ยวข้องแบบครบวงจร ตั้งแต่การจัดทำเอกสาร การขอยื่นจดทะเบียน (โดยกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่น) จัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาและคู่มือการจัดการปัญหาล่วงละเมิด (โดยนักกฎหมายและทนายความ) ทั้งนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นเตรียมงบประมาณสนับสนุนไว้ราว 300 ล้านเยน (ประมาณ

92.48 ล้านบาท) รวมทั้งจะบรรจุไว้ในแผนงานส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา ปี ค.ศ. 2017 ซึ่งจะเป็นการต่อยอดสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications : GI) ของญี่ปุ่นในการส่งออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย

บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

นายชินโซะ อาเบะ นายกรัฐมนตรีของญี่ปุ่นประกาศเป้าหมายมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร ป่าไม้ ประมง และอาหารของญี่ปุ่นให้มีมูลค่า 1 ล้านล้านเยน (ประมาณ 0.31 ล้านล้านบาท) ภายในปี 2562 เพื่อเป็นอีกหนึ่งเสาหลักในการส่งออกสินค้าของญี่ปุ่น โดยจะให้การสนับสนุนภาคเกษตรในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับต่างชาติ ล่าสุด ในปี 2559 ญี่ปุ่นสามารถส่งออกสินค้าเกษตรดังกล่าวเป็นมูลค่า 0.75 ล้านล้านเยน (ประมาณ 0.23 ล้านล้านบาท) ขยายตัวต่อเนื่องเป็นเวลา 4 ปี แต่ทว่าเกษตรกรญี่ปุ่นกลับไม่ให้ความสนใจเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาด้านสินค้าเกษตรที่ได้มีการลงทุนค้นคว้าวิจัยและพัฒนาพันธุ์ ส่งผลให้ถูกละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก รัฐบาลญี่ปุ่นจึงต้องการส่งเสริมและสร้างความรู้ความเข้าใจกับภาคเกษตรกรของญี่ปุ่นในเรื่องนี้อย่างเร่งด่วน ซึ่งจะเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาด้านสินค้าเกษตรในการส่งออกสินค้าของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ผ่านมา กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่น ผลักดันการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของญี่ปุ่นผ่านการจดทะเบียนเครื่องหมาย GI ของญี่ปุ่นกับประเทศต่าง ๆ กว่า 10 ประเทศ/ภูมิภาค เช่น สหภาพยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มาเลเซีย และกัมพูชา เป็นต้น



ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สคต.

ญี่ปุ่นและไทยมีความคล้ายคลึงกันในการสนับสนุนสินค้าเกษตรส่งออก โดยญี่ปุ่นใช้คุณภาพและเอกลักษณ์สินค้าของตนเป็นจุดแข็งในการประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งไทยอาจพิจารณาใช้แนวทางเดียวกันในการสนับสนุนสินค้าเกษตรส่งออกของไทย โดยเฉพาะการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสินค้าเกษตรของไทยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เช่น ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ เนื้อโคขุนโพหนองคำ ทุเรียนนนท์ ผ้าไหมยกดอกลำพูน เป็นต้น รวมทั้งการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อคุ้มครองผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ให้แก่สินค้าเกษตรของไทยที่มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาขึ้นมาใหม่