



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต  
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์  
 ระหว่างวันที่ 15-19 พฤศจิกายน 2564

### แนวทางการตลาดเพื่อตอบรับกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2022

จากการสำรวจของบริษัท Mintel (บริษัทชั้นนำด้านการตลาด สำรวจ และวิจัยพฤติกรรมต่างๆ ก่อตั้งในปี 1972 [www.mintel.com](http://www.mintel.com)) โดยสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศต่างๆ พบว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID มีกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลกและในทุกอุตสาหกรรม ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะและสถานการณ์ที่มีการปรับเปลี่ยน ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคที่พบจากการสำรวจได้แก่

1. ต้องการเป็นผู้ควบคุมสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว (In Control) จากการปรับเปลี่ยนให้อยู่กับสถานการณ์ COVID ให้ได้ ผู้บริโภคได้ถูกกดดันจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวที่ต้องปรับตัวเอง ไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง ทุกอย่างขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ ทำให้มีกระแสสับสนในใจที่ต้องการเป็นคนควบคุมชีวิตตัวเองให้ได้ บวกกับการที่มีข้อมูลที่สร้างความไม่สบายใจเข้ามาเรื่อยๆ ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากมากขึ้นในทุกๆ เรื่อง ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจน โปร่งใส และการสร้างความยืดหยุ่นหรือสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นผู้ควบคุมปัจจัยต่างๆ เหมือนเป็นผู้รู้ชัด ทำให้สามารถตัดสินใจภายใต้ภาวะที่ถูกควบคุมโดยปัจจัยรอบตัว โดยไม่รู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้ถูกควบคุมเพียงฝ่ายเดียว โดย 4 ปัจจัยสำคัญที่แบรนด์ต้องพิจารณาเพื่อให้อาจสามารถสร้างกลไกในกระบวนการความคิดของผู้บริโภคให้รู้สึกว่าเป็นผู้ควบคุมได้ คือ

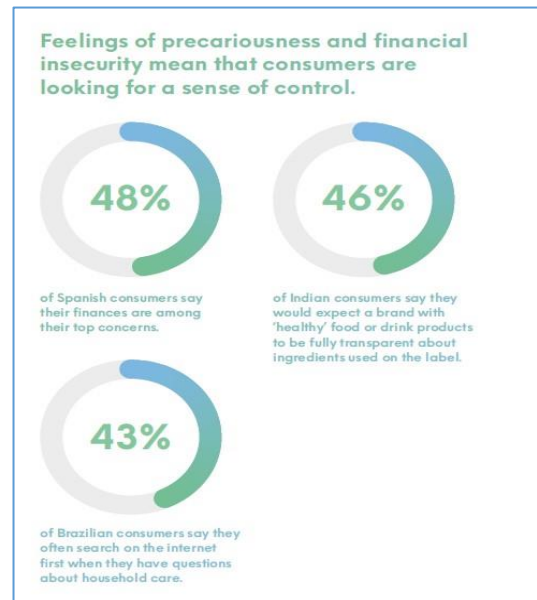
1.1 เข้าใจในระบบ Supply Chain และความสำคัญของกลุ่มชาติพันธุ์และวัฒนธรรมต่างๆ แบรินด์ต่างๆ ควรพิจารณาเทคโนโลยีที่สามารถติดตามระบบ Supply Chain แบบ Real-Time และสามารถตรวจสอบได้โดยผู้เชี่ยวชาญหรือจากหน่วยงานอิสระได้

1.2 ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับ Digital Footprint (ประวัติการใช้งาน/ธุรกิจ ได้ทิ้งร่องรอยต่างๆ ไว้ในโลกอินเทอร์เน็ต ทั้งการพิมพ์ข้อความ การคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ การกดไลค์ หรือการแชร์ข้อความต่างๆ ในโลกโซเชียล) และมีความกังวลเกี่ยวกับการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ แบรินด์ต่างๆ ควรเพิ่มทางเลือกในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในระดับสูงสุดและผู้บริโภคสามารถควบคุมความเป็นส่วนตัวได้ด้วยตัวเอง

1.3 ข่าวปลอมหรือ Fake News ได้สร้างคุณค่าให้กับข้อเท็จจริงซึ่งเป็นผลดีกับแบรนด์ การให้ข้อมูลที่ชัดเจน ง่ายต่อความเข้าใจ และไม่ใช้

ภาษาที่เข้าใจยากหรือเข้าใจกันเพียงเฉพาะกลุ่ม จะเป็นการหลีกเลี่ยงการสูญเสียความเชื่อใจจากผู้บริโภค

1.4 แบรินด์ที่ให้ทางเลือกกับผู้บริโภคในการ Customize รวมทั้งมีระบบการจดจำความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย ต้องสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าทางเลือกในการ Customize นั้นสามารถเกิดขึ้นได้จริงในสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป



2. ต้องการความสนุกสนานรื่นรมย์ในทุกๆ โอกาส (Entertainment Everywhere) การต้องทนกับการ Lockdown เป็นเวลานานและบ่อยครั้ง และข้อจำกัดที่เคร่งเครียด ความกลัวต่อสถานการณ์ และอื่นๆ ที่เป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคล้วนต้องการหลุดออกจากข้อจำกัดที่เกิดขึ้น จึงต้องการเสาะหาความบันเทิง ความสุนทรีย์ ความสนุกสนาน ทั้งในโลก Virtual และโลกแห่งความเป็นจริง “Digital Technology” กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้บริโภคในการหาความบันเทิงในทุกแง่มุมของชีวิต ผู้บริโภคจะเพิ่มความรู้สึกชอบคุณแม้จะเป็นความบันเทิงที่เกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยในแต่ละวัน โดย 4 ปัจจัยที่จะส่งเสริมให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการสร้างความบันเทิงในทุกที่ทุกเวลา

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

2.1 แปรนดต้องไฮไลท์ข้อมูลที่จะสร้างหรือเสริมให้อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคดีขึ้น และช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกในทางลบกับข้อมูลหรือข่าวลบให้น้อยลง

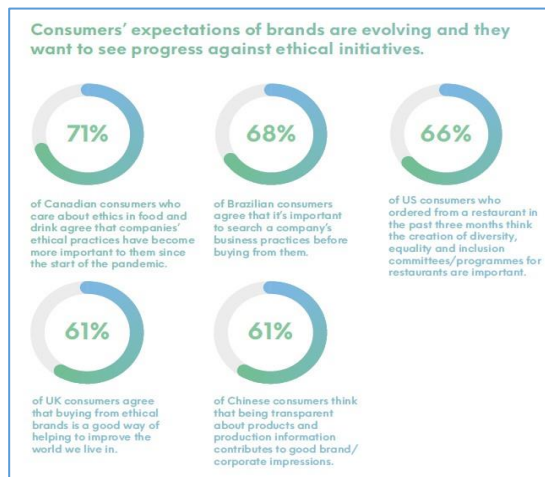
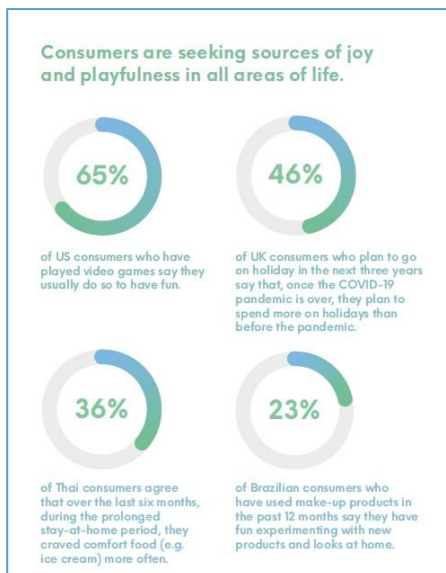
2.2 สร้างความมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในการสร้างเสริมความสนุกสนาน ความบันเทิง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของอาหารที่รับประทาน กิจกรรมที่ทำ หรืองานต่างๆ ที่ผู้บริโภคเข้าร่วม

2.3 หาช่องทางในการเพิ่มเกมหรือความสนุกเล็กๆ น้อยๆ ให้กับผู้บริโภคทั้งทางดิจิทัล หรือแบบ in-person หรือแม้การบริการในร้านค้า

2.4 ให้ออกาสผู้บริโภคค้นหาความสนุกและความบันเทิงด้วยตัวเองในร้านที่ใช้บริการหรือจากสินค้าที่ขาย

3.3 มีความโปร่งใสเรื่องข้อมูลราคา ไม่มีการซ่อนเร้นรายละเอียดของราคา หากราคาสูงขึ้นสามารถสะท้อนว่าสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ มีคุณภาพที่ดีมากกว่า ควรมีการอธิบายให้ชัดเจนถึงเหตุผลว่าทำไมจึงดีกว่า ทำไมจึงราคาสูงกว่า ให้ชัดเจนต่อผู้บริโภคด้วย

3.4 เพิ่มจริยธรรมในตัวผู้บริหาร เพราะผู้บริหารองค์กร สมาชิกคนทำงานในองค์กรล้วนคือผู้ที่สร้างภาพพจน์ให้กับแบรนด์



3. การให้ความสำคัญต่อจริยธรรม (Ethic Check) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจริยธรรมของแบรนด์และองค์กรมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่ให้มีจริยธรรมเท่านั้น แต่ต้องมีมาตรการในการวัดหรือหลักฐานอ้างอิงว่ามีจริยธรรมจริง รวมทั้งการมีจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมไปถึงการปรับโครงสร้างหรือฟังก์ชันบางอย่างในองค์กรที่จะมีผลในระยะยาว โดย 4 ปัจจัยที่จะส่งเสริมให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการให้ความสำคัญต่อจริยธรรมขององค์กรและแบรนด์ในใจผู้บริโภค ได้แก่

3.1 นำเสนอวิธีการที่สามารถจับต้องได้ มีหลักฐานอ้างอิงว่าแบรนด์หรือองค์กรมีจริยธรรมอย่างแท้จริง

3.2 มาตรฐานของจริยธรรมอาจจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม แต่ควรเป็นจริยธรรมที่สามารถสร้างกลุ่มหรือกิจกรรมหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้มาสนับสนุนหรือให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นเชิงลึกด้านจริยธรรมให้กับแบรนด์และองค์กร

**ความเห็นสำนักงานฯ**

เป็นที่ทราบกันดีว่า รูปแบบการทำตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่เริ่มการแพร่ระบาด COVID สินค้าต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวทั้งด้านคุณภาพสินค้า รูปแบบการทำตลาด และวิธีการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคเพื่อดึงยอดขายให้กลับคืนมา งานสำรวจชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าหากผู้ส่งออกไทยเข้าใจถึงความสำคัญของพฤติกรรมหลักที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค จะทำให้สามารถหาแนวทางในการปรับสินค้าและองค์กรให้เข้ากับสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วย กรณีตัวอย่างเช่นการสร้างความบันเทิงสนุกสนานในทุกๆ โอกาสให้กับผู้บริโภค โดยโปรแกรมออกกำลังกายจากเครื่องออกกำลังกาย Peloton มีให้ผู้ใช้บริโภคสามารถเล่นเกม in-app หรือกรณีตัวอย่างในสหราชอาณาจักรมีบริษัทที่สร้างเครื่องพิสูจน์ความ Authentic ของวิสกี้ในแก้วเพื่อสร้างความรู้สึกว่าผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมในส่วนลึกๆ ในใจ โดยเป็นรูข้อมูลชัดเจนว่าเครื่องดื่มวิสกี้ที่กำลังจะดื่มเป็นวิสกี้แท้หรือไม่ เป็นต้น

ติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านเว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่ [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th) และ [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com) หรือโทรปรึกษาเรื่องการค้าระหว่างประเทศที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร.1169 (หากโทรจากต่างประเทศ โปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

แหล่งข้อมูล : [www.canadiangrocer.com](http://www.canadiangrocer.com) 11 November 2021

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169  
[www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)  
[www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระบือ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre - TORONTO  
31 Gloucester Street,  
Toronto, ON M4Y 1L8  
CANADA

Tel: +1 416 921 5400  
Fax: +1 416 921 7545  
Email: [toronto@thaitrade.ca](mailto:toronto@thaitrade.ca)