

“พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวต่างชาติหันมาซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันแทนสินค้าหรู”

การบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนญี่ปุ่นกำลังเปลี่ยนแปลงจากการซื้อสินค้าราคาแพงไปสู่การซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน

จากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวญี่ปุ่นพบว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2568 อยู่ที่ 2.272 ล้านล้านเยน (ประมาณ 5.2 แสนล้านบาท) โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 222,000 เยน (ประมาณ 50,000 บาท) สูงกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อนที่อยู่ 211,000 เยน (ประมาณ 48,000 บาท) แต่ประเภทสินค้าที่ซื้อเริ่มเปลี่ยนแปลงไป

มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อคนของสินค้าประเภท “นาฬิกาและกล้องถ่ายรูป” ลดลงเกือบครึ่งเมื่อเทียบกับปีก่อน “รองเท้า กระเป๋า และเครื่องหนัง” ลดลงร้อยละ 11 และ “อัญมณีและเครื่องประดับมีค่า” ลดลงร้อยละ 6 อาจเป็นเพราะค่าเงินเยนที่เริ่มแข็งค่าขึ้นเล็กน้อย ทำให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมลดลง

ในทางกลับกัน มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อคนของ “เครื่องสำอางและน้ำหอม” เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ขณะที่กลุ่ม “อุปกรณ์เพื่อสุขภาพและของใช้ในห้องน้ำ” เช่น เครื่องนวดหน้า ผ้าปิดตา ผ้าอนามัย เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 บริษัทร้านขายยา (drug store) ต่าง ๆ จึงเห็นโอกาสอันดีนี้ และมีการปรับตัว เช่น เพิ่มจำนวนสาขาที่รองรับการยกเว้นภาษี เผยแพร่ข้อมูลสินค้าของแบรนด์ตนเอง (PB: Private Brand) ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน (Cross-border EC) ล่วงหน้า เป็นต้น

สถาบันวิจัยวิเคราะห์ว่า “การบริโภคของนักท่องเที่ยวในร้านขายยา (drug store) ยังไม่ฟื้นสู่ระดับก่อนช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีก”

ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เริ่มระมัดระวังและจับตาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวเช่นกัน ยอดจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีเฉลี่ยต่อวันในเดือนมีนาคม 2568 ลดลงร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ในขณะเดียวกัน สินค้าเกี่ยวกับคาแรคเตอร์ เช่น คาแรคเตอร์ของบริษัทนิโนเทนโด ไปเกมอน ฯลฯ ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ห้างสรรพสินค้าอย่าง PARCO และ Daimaru หันมาเปิดร้าน Pop up Store ของสินค้าเหล่านี้

นักวิเคราะห์กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวที่มาเยือนญี่ปุ่นได้ขยายจากกลุ่มคนรวยไปยังชนชั้นกลาง การวางกลยุทธ์ในการกระตุ้นความต้องการจึงเป็นสิ่งสำคัญ”

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย

ปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาประเทศญี่ปุ่น โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังญี่ปุ่นในเดือนเมษายน 2568 อยู่ที่ 3,908,900 คน ซึ่งนับเป็นสถิติสูงสุดในประวัติศาสตร์สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาหนึ่งเดือน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 28.5 และสูงกว่าสถิติเดิมที่เคยทำได้ในเดือนมกราคม 2568 ที่มีจำนวน 3,781,629 คน

นอกจากการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆแล้ว อีกวัตถุประสงค์หนึ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศญี่ปุ่น คือ การซื้อของ กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่นำจับตามองพฤติกรรมผู้บริโภค และจากการที่นักท่องเที่ยวหันมาซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นนั้น สำหรับบริษัทไทยที่ผลิตและส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ก็นับเป็นโอกาสทางการค้าที่ดี ซึ่งไม่เพียงแต่สินค้าที่ผลิตในรูปแบบ OEM เพื่อส่งออกไปยังญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์แบรนด์ไทยอย่างแบรนด์เครื่องสำอางของไทยที่กำลังได้รับความนิยมและมีบทบาทมากขึ้นในญี่ปุ่น

นอกจากนี้ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคาแรคเตอร์ ก็อาจเป็นอีกโอกาสหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการไทยที่กำลังสนใจบุกตลาดญี่ปุ่น ซึ่งอุตสาหกรรมคอนเทนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมในการส่งเสริม Soft Power ตามนโยบายของรัฐบาล โดยคาแรคเตอร์ไทยที่มีวางจำหน่ายในญี่ปุ่นอาจมีโอกาขยายตัวมากขึ้น หรือในกรณีที่ผู้ประกอบการไทยมีการรับจ้างผลิตสินค้า OEM ให้กับคาแรคเตอร์ญี่ปุ่น ก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อเนื่องเช่นกัน

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สคต.

ความต้องการสินค้า เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อาหารเสริมสุขภาพ ผ้าปิดตา อุปกรณ์นวด ฯลฯ ที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมเพิ่มสูงขึ้น สินค้าจากประเทศไทยที่ใช้สมุนไพรหรือวัตถุดิบออร์แกนิกสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แนวธรรมชาติ (Natural) ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

นอกจากนี้ สินค้าที่ผสมกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษหรือสินค้าลิมิเตดอีดิชั่น อาจสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวในการซื้อเป็นของฝากได้ ซึ่งกลุ่มสินค้าคาแรคเตอร์ก็เช่นเดียวกัน

ในด้านกลยุทธ์ ควรตระหนักว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาญี่ปุ่นในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นกลุ่มชนชั้นกลางมากขึ้น ทำให้ความคาดหวังต่อ "สินค้าที่ใช้งานได้จริงและมีคุณภาพดี" สูงขึ้น แนะนำให้ผู้ประกอบการสำรวจระดับราคาที่เหมาะสมในตลาดญี่ปุ่น และปรับกลุ่มสินค้าให้สอดคล้องกับระดับราคาปานกลาง พร้อมทั้งวางแผนการโปรโมตอย่างมีประสิทธิภาพ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
แปลและเรียบเรียงจาก

หนังสือพิมพ์ Nikkei ฉบับวันที่ 17 พฤษภาคม 2568