



7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2023



1. WELLBEING
สุขภาพกาย
สุขภาพใจ



2. VALUE
ความคุ้มค่า



3. RIGHTS
สิทธิ ความเคารพ
และคุ้มครอง



4. IDENTITY
การได้รับการยอมรับ



5. EXPERIENCES
ประสบการณ์ใหม่ ๆ



6. SURROUNDINGS
ความสัมพันธ์กับ
สภาพแวดล้อม



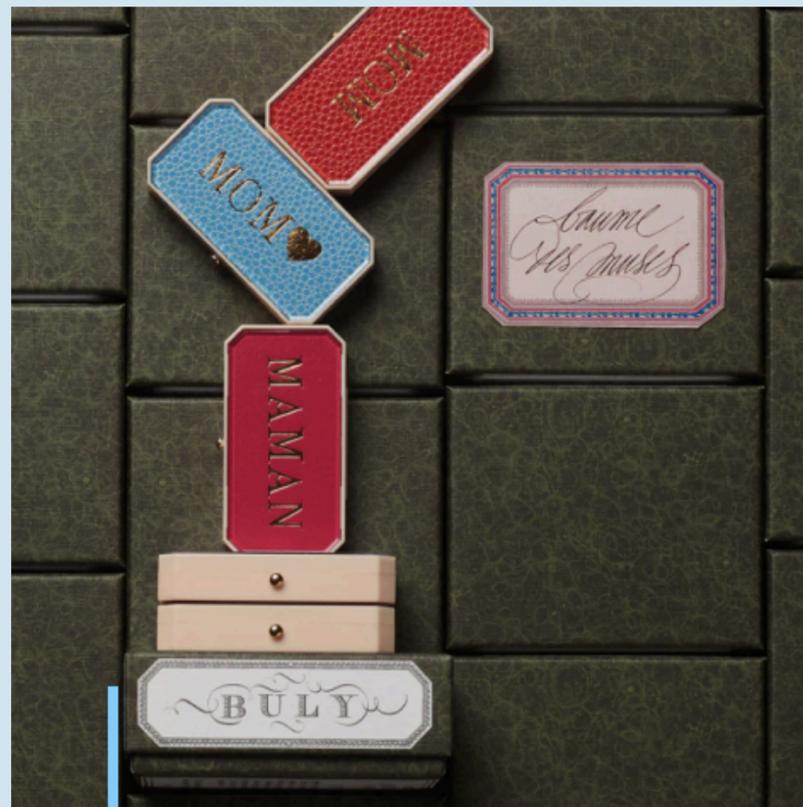
7. TECHNOLOGY
เทคโนโลยี

จาก 7 ปัจจัยข้างต้นสรุปออกมาเป็น
5 พฤติกรรมผู้บริโภคของปี 2023

1

การ “Personalisation” หรือ “ออกแบบสินค้า-บริการเฉพาะบุคคล”

อาจไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะตั้งแต่ปี 2021 เราจะเห็นผู้ประกอบการเจ้าใหญ่ออกกลยุทธ์ Personalise และ Customise สินค้า-บริการกันหลากหลาย ตั้งแต่เบสิกไปยันแอดวานซ์ เช่น



- Nike เปิดให้ลูกค้าออกแบบรองเท้าของตัวเอง

Officine Universelle Buly เสนอบริการสลักชื่อบนผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

2 ต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น



Facebook post from Nanyang (ประมาณ 10 เดือนที่แล้ว) featuring three images of flip-flops. The text in the post reads: **ข้างดาวชมพูดำ ประชุมกันไม่จบ
อยากขอตัวแทน 10 ท่านร่วมแชร์
ไอเดียเพิ่มเติม Zoom พรุ่งนี้
(อังคาร 23) 16.00 ลงชื่อในเมน
เลย์**

ตัวอย่างของการ “เอาคนใช้จริง” มาช่วย
ออกแบบ ทั้ง

- IKEA ที่เปิด “Ideas Factory” ให้ดีไซน์เนอร์มือสมัครร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์
- DHL เปิดพื้นที่ให้ลูกค้าออกแบบวิธีการส่งพัสดุแบบใหม่เพื่อแก้ปัญหของส่งช้า
- นันยางที่ออกรองเท้าแตะข้างดาว Black Pink ฉลองศิลปินพร้อมกับลูกค้า ซึ่งก็เป็นแคมเปญที่ได้ผลตอบรับดีทั้งยอดขายและภาพลักษณ์

3 เหน็ดเหนื่อยหมดไฟ

- “ข่าวเยอะจนน่าปวดหัว” หรือ “ตามเทรนด์จนเหนื่อย” คือ พฤติกรรมหนึ่งที่จะเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคปีหน้า ซึ่งเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญมากที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้
- ดังนั้นในปี 2023 ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญ “สุขภาพกาย-สุขภาพใจ” มากขึ้น และจะแสวงหาสร้างไลฟ์สไตล์หรือผลิตภัณฑ์เพื่อกำจัดความเครียด McKinsey รายงานว่าในสหรัฐอเมริกา ธุรกิจกลุ่ม Wellness และ Self-Care มีรายได้ราว 4,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะโตขึ้นอีกในปีถัด ๆ ไป

HI, WE'RE SELFMADE

the *first* emotionally intelligent personal care brand

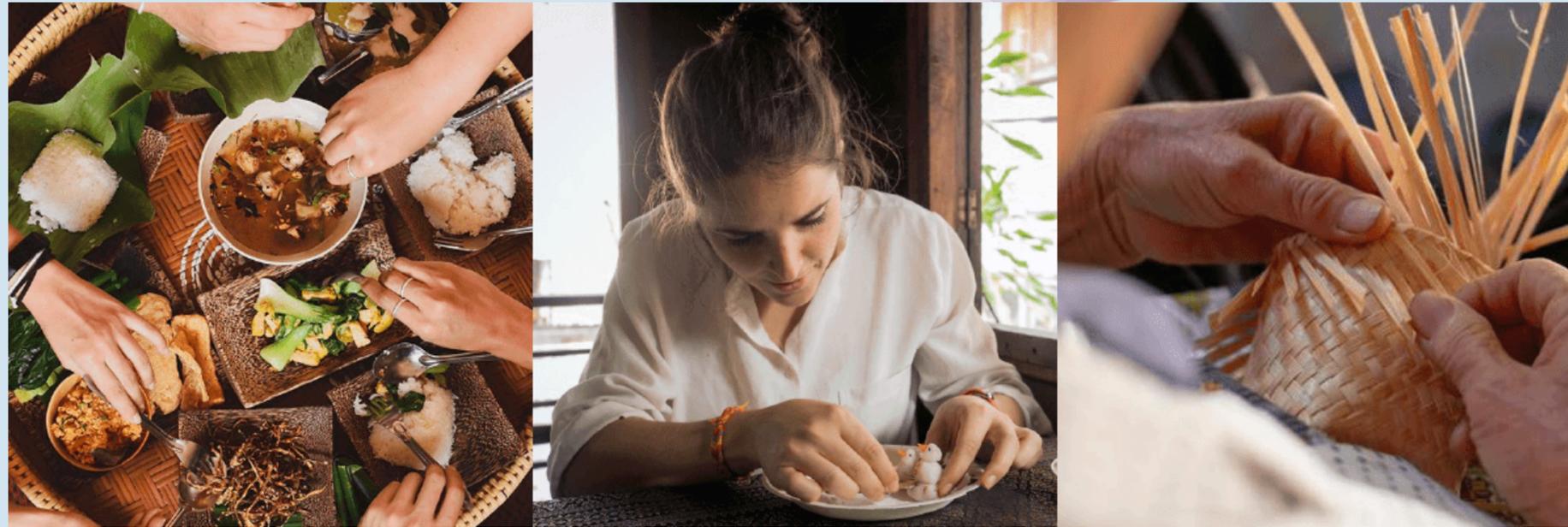
The image shows a screenshot of the Selfmade website. At the top, it says "HI, WE'RE SELFMADE" and "the first emotionally intelligent personal care brand". Below this, there are four product bundles displayed in a row, each with a "SAVE" or "LIMITED TIME" tag and an "ADD TO BAG" button. The bundles are: 1. "the comfort zone" (Hydrating & De-stressing Bundle) with a "SAVE \$6" tag and an "ADD TO BAG - \$58" button. 2. "the reset ritual" (The Hero Trio) with a "SAVE \$10" tag and an "ADD TO BAG - \$88" button. 3. "healthy habits bundle" (Hero Products) with a "LIMITED TIME" tag and an "ADD TO BAG - \$98" button. 4. "self-exploration kit" (Meet the minis) with a "LIMITED TIME" tag and an "ADD TO BAG - \$18" button.

ตัวอย่างธุรกิจ wellness ที่น่าสนใจ เช่น

- บริษัทเครื่องสำอาง Selfmade ออกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวควบคู่ไปกับการปรับฮอร์โมน-จิตใจให้สมดุลผ่านสเต็มการปรนนิบัติผิว ผลลัพธ์คือสุขภาพผิวและจิตใจที่ดีขึ้น

4

สนับสนุนชุมชนเพื่อสังคมและความยั่งยืน



- หลายบริษัทที่ระดมทุนกับ PeerPower ก็เกิดขึ้นจากผลผลิตในชุมชนเช่นกัน เช่น
- Local Alike บริษัทรัฐวิสาหกิจเพื่อชุมชน พัฒนาสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ ภายใต้แบรนด์ Local Aroi และ Local Alot
 - NGL ธุรกิจผลิตหมอนและเครื่องใช้จากยางพารา ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเกษตรกรยางพาราไทย
 - Lays ที่ผลิตจากมันฝรั่งในไร่ที่เชียงใหม่เพื่อส่งเสริมเกษตรกรในพื้นที่

5

ใช้จ่ายอย่างรู้ค่า

ซูเปอร์มาร์เก็ต
Coles ที่ขาย
ผลิตภัณฑ์ไซส์ใหญ่
ในราคาถูกลงกว่าปกติ
เพื่อสร้างความรู้สึก
คุ้มค่าให้กับผู้
บริโภค



EXAMPLE

6 W I H

สำหรับธุรกิจขายของเล่นเด็กออนไลน์

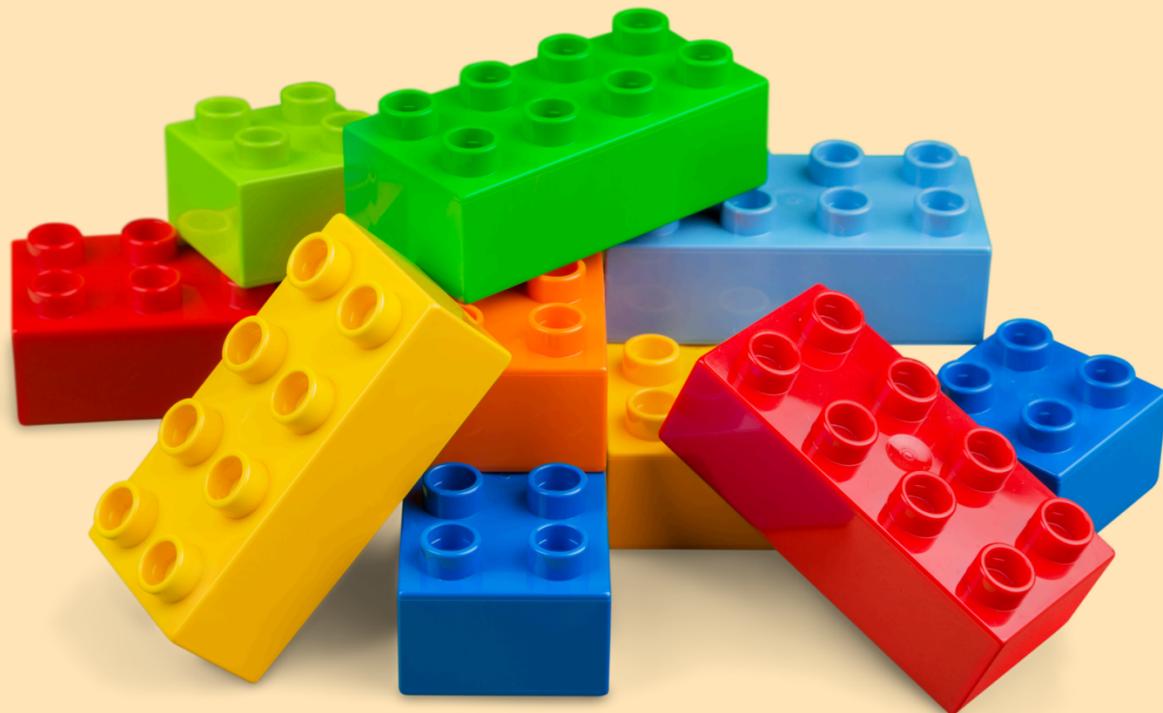


ขอบคุณข้อมูลจาก :

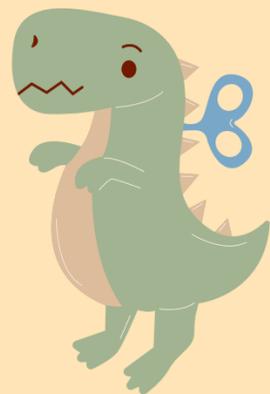
<https://www.bangkokbanksme.com/en/know-theory-6wih-help-find-customers-online-businesses>



- สมาคมการค้าของเล่นฯ หอการค้าไทย และพันธมิตรธุรกิจ จัดงาน Kind + Jugend ASEAN 2023 รับโอกาสตลาดส่งออกของเล่นเด็กของไทย โตต่อเนื่อง ปี 64 ขยายตัว 30% มูลค่า 8 พันล้านบาท จากอานิสงส์จีนส่งออกชะงัก
- นางอุไรวรรณ บุณนาค นายกสมาคมการค้าของเล่นและผลิตภัณฑ์เด็กไทย เผยว่า ตลาดของเล่นเด็กในไทยไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก เพราะพฤติกรรมคนไทยไม่นิยมซื้อของเล่น คาดการณ์ว่าหากเทียบกับค่าใช้จ่ายในครัวเรือน 100% จะมี 10% ที่ใช้จ่ายเงินสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย และในจำนวนนี้มีเพียง 1% ที่เลือกซื้อของเล่นเด็ก



- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 80% ที่เหลืออีก 20% ได้แก่ ญี่ปุ่น อินเดีย เป็นต้น ส่วนปี 2565
- คาดการณ์ว่าตลาดส่งออกของเล่นเด็กของไทย จะโตขึ้นอีก 20% หรือมูลค่ากว่า 9,600 ล้านบาท ส่วนการจะกลับไปแตะที่ 10,000 ล้านบาทอีกครั้ง อาจจะเป็นไปได้ยาก เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นรายย่อย จากเดิมที่เคยเป็นต่างชาติเข้ามาจ้างผลิตเพื่อส่งออก
- ด้านสมาคมการค้าของเล่นฯ ปัจจุบันมีสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการของเล่นและผลิตภัณฑ์เด็ก ประมาณ 100 ราย แบ่งเป็นโรงงานผลิตเพื่อส่งออก 50-60 ราย ส่วนหนึ่งรับจ้างผลิตให้กับผู้ส่งออก และเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย



ของเล่นเด็กไทย โต 30% ผลจีนส่งออกชะงัก



| ช่วงเวลา | ขยายตัว (%) | มูลค่า (ล้านบาท) |
|--------------------|-------------|------------------|
| ก่อนโควิด-19 | 5-10% | 7,000 |
| โควิด-19 ปี 2562 | -3 ถึง -5% | 6,650 |
| ปี 2564 | 30% | มากกว่า 8,00 |
| ปี 2565 (คาดการณ์) | 20% | 9,600 |

ตลาดส่งออกหลัก



ที่มา: สมาคมการค้าของเล่นและผลิตภัณฑ์เด็กไทย



6 W 1 H

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ เพื่อการเข้าถึงและเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย ทำให้รู้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจว่า สินค้าและบริการที่มีนั้นจะตอบโจทย์ใครบ้าง โดยสามารถตั้งโจทย์ 6W1H ให้กับทุกสินค้าและทุกธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจขายหมูปิ้งไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่มูลค่าหลายพันล้าน

1. Who ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ต้องตอบคำถามนี้ให้ได้ก่อนว่าลูกค้าคือใคร เพศอะไร ชาย-หญิง หรืออยู่ในช่วงวัยไหน มีรายได้มากหรือน้อย ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะมีผลต่อการกำหนดราคาและรูปแบบผลิตภัณฑ์ อาจตอบได้ว่า

** ลูกค้าที่ซื้อของเล่นต้องเป็นกลุ่มคุณแม่มือใหม่ ลุง ป้า น้า อา ปู่ ย่า ตายาย ที่ต้องการหาของเล่นให้ลูกหลาน

2. What อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

เมื่อลูกค้าเข้ามาดูสินค้าในระบบการขายของทางร้าน หรือเว็บไซต์ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจะเป็นอะไรได้บ้าง

- ของเล่นเด็ก ทุกเพศวัย แนวกระตุ้นพัฒนาการ ของเล่นในกระแสตามแฟชั่น ของเล่นจากการ์ตูนแอนิเมะที่กำลังโด่งดัง หนังสือเสริมทักษะของเด็กก่อนวัยเรียน และเด็กโตปฐมวัย คุณภาพดี ไม่มีพิษหรือสารตกค้าง ที่เข้ามาแล้วมีให้เลือกตามกรุป หมวดหมู่ความต้องการ ในราคาที่เหมาะสม

3. Where ลูกค้าอยู่ที่ไหน

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้จะอยู่ที่ไหนได้บ้าง เพื่อที่จะได้นำของเล่นไปขายไปจนถึงการวิเคราะห์ถึงหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ใส่ของเล่น ว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ตั้งเป้าไว้

- ตามสื่อโซเชียลมีเดีย หรือเว็บเพจเกี่ยวกับเด็ก กรู๊ปโซเชียล และคุณแม่คนทำงานทั่วไปที่ไม่มีเวลาได้ออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน กลุ่มพ่อแม่ที่มีลูกหลานอยู่ต่างจังหวัด หรือใน Marketplace

4. When เมื่อไหร่ที่ลูกค้าต้องการซื้อของเล่น

เป็นการวิเคราะห์หาช่วงเวลาของลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ เช่น ซื้อได้เฉพาะช่วงต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน หรือทุกวัน หรือตามเทศกาลงานต่างๆ สำหรับของเล่นจัดเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลา เพราะราคาต่อหน่วยไม่แพงมาก

- ลูกค้าจะซื้อของเล่นเมื่อต้องการส่งเสริมพัฒนาการให้ลูกหลาน อยากเห็นลูกหลานมีความสุข ลูกหลานต้องการ เพราะเป็นของเล่นตามกระแส เป็นวันสำคัญตามเทศกาลต่างๆ เช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ วันเกิด จบการศึกษา เรียนดี

5. Why ทำไมเขาต้องซื้อของเล่นจากเรา

เป็นการวิเคราะห์หาแรงจูงใจว่า ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้าของเรา ทำไมไม่ไปซื้อเจ้าอื่นหรืออย่างอื่น เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาเป็นจุดขายและจุดแข็งให้อยู่เหนือคู่แข่ง

- เพราะเข้ามาในระบบหน้าร้านของเราแล้วสามารถสืบค้นหาได้ง่าย มีการจัดกรู๊ปตามหมวดหมู่ เช่น ช่วงวัย ของเล่นจากการ์ตูนดัง อย่างวินพีซ นารูโตะ เบย์เบลด ฯลฯ มีความหลากหลาย มีโปรโมชั่นล่อใจ ราคาไม่แพงมาก คุณภาพดี ปลอดภัย

6. Whom เขาเชื่อใคร ใครบ้างที่มีผลต่อการซื้อของเล่น

เป็นทฤษฎีการใช้ Influencers วิเคราะห์ว่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า 1 คน จะมีใครบ้างที่เป็นแรงจูงใจ ทำให้อยากซื้อสินค้านั้นๆ เช่น สินค้าที่มีราคาสูง อาจต้องให้ภรรยาหรือสามีตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งในส่วนของการซื้อของเล่นเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง เข้าถึงได้ง่าย คนที่มีผลต่อการซื้อของเล่นอาจมีไม่มากเท่าสินค้าชนิดอื่น และอาจเป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของลูกค้า

- ลูก หลาน เด็กๆ สามี ภรรยา ป้า น้า หลาน กระแสดังต้นตอ เพื่อนในชั้นเรียน
พนักงานต้อนรับ สื่อโซเชียล

7. How ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอาจต่างกันออกไปในสินค้าแต่ละประเภท โดยอาจตัดสินใจด้วยราคา ชื่อเสียงความอร่อย หรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง

- โดยลูกค้าจะซื้อของเล่น ก็อาจเป็นเรื่องของการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย พบเห็นได้ทั่วไป ราคาไม่แพง มีการโปรโมทให้เห็นได้ทั่วไป ทั้งในเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงเข้าร่วมตามแคมเปญต่างๆ เช่น 11-11 เป็นต้น