

Top 10 Global Consumer Trends 2020

ในทุกๆ ปี Euromonitor International จะคาดการณ์แนวโน้มที่กำลังจะเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ซึ่งคาดว่าจะมาถึงในปีหน้าหรือปีถัดไป โดยแนวโน้มเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกระทบต่อธุรกิจทั่วโลกให้เปลี่ยนแปลงหรือถูกทำลาย (Disruption) ได้ 10 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปี ค.ศ. 2020 มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ประกอบด้วย

- ลักษณะเฉพาะและแนวโน้มที่ปรากฏ
- สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- ข้อมูลแสดงพฤติกรรม/แรงจูงใจ
- กรณีศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของแต่ละอุตสาหกรรม
- มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญ
- ผลกระทบระยะยาว

จากการศึกษาพบว่าสองประเด็นหลักที่แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของโลกในปี 2020 คือ ความสะดวกสบายและการควบคุมตนเอง โดยผู้บริโภคจะต้องสร้างความสมดุลระหว่างสองอย่างนี้ ไม่ใช่เรื่องง่ายยกตัวอย่างเช่น มนุษย์เริ่มยอมรับและนำหุ่นยนต์ (Robot) หรือ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในชีวิตและทำงานแทนมนุษย์ในบางอย่าง เพื่ออำนวยความสะดวก ในขณะที่เดียวกันเราก็ต้องการความเชื่อมั่นของเทคโนโลยีว่า ปัญญาประดิษฐ์ที่ขับเคลื่อนและควบคุมหุ่นยนต์จะมีความปลอดภัยต่อสวัสดิภาพของมนุษย์ สะดวก และง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งคงต้องใช้เวลาพัฒนาจนเทคโนโลยีในยุคของคนรุ่น Generation Alpha หรือผู้บริโภคต้องการความอิสระในการเดินทางไปทั่วทุกที่ที่พวกเขาต้องการอยากไป ภายในเมืองที่แออัด ปัจจุบันก็มีเทคโนโลยี Navigation apps ที่จะช่วยวางแผนการเดินทางแบบ Real time ในเส้นทางที่ดีที่สุดทั้งรถไฟ แท็กซี่ จักรยานสกูตเตอร์ เฮลิคอปเตอร์ หรือหลายสิ่งรวมกัน โดยผู้บริโภครุ่นใหม่คาดหวังว่า จะสามารถเดินทางไปทั่วโลกได้ในรูปแบบที่เหมาะสมกับตัวเอง เป็นต้น

Top 10 Global Consumer Trends 2020 ได้แก่

- 1. Beyond Human** ผู้บริโภคเริ่มยอมรับหุ่นยนต์และนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในชีวิตประจำวันเช่นการโต้ตอบเซทบอร์ดอัจฉริยะ การควบคุมเครื่องจักรในโรงงาน อุตสาหกรรม การควบคุมรถยนต์แบบไร้คนขับ การขนส่งสินค้า และการคัดแยกสินค้า เป็นต้น
- 2. Catch Me in Seconds** ผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูล และสื่อสารข้อมูลต่างๆ ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว เพื่อใช้การปิด การคลิก และการเลื่อนบนมือถือ ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูล ผ่านเทคโนโลยีที่ทำได้ง่ายและได้รับความนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว โดยผู้บริโภคมักมองหาช่องทางที่เป็นส่วนตัวและน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้กำลังผลักดันเทรนด์ Catch Me in Seconds แปรนตร์และแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่โดนใจและรวดเร็ว ทั้งภาพและเสียง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น มาตรฐานของบริการสำหรับผู้บริโภคในปี 2020 คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลในช่องทางที่เร็วขึ้น
- 3. Frictionless Mobility** ผู้บริโภคต้องการเคลื่อนไหวอย่างอิสระ มีความยืดหยุ่นและมีความเป็นส่วนตัวในการเดินทางอย่างรวดเร็วในที่ต่างๆ เมืองที่การจราจรติดขัดอย่างมาก ปัจจุบันมีการใช้แอปพลิเคชันนำทาง เพื่อวางแผนการเดินทางแบบ Real time ในเส้นทางที่ดีที่สุดจากจุด A ถึง จุด B ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยรถไฟ รถแท็กซี่ จักรยานไฟฟ้า สกู๊ตเตอร์ โดยผู้บริโภคริต้องการการขนส่งที่สามารถปรับให้เข้ากับความต้องการของแต่ละบุคคลในปี 2020
- 4. Inclusive for All** ธุรกิจเริ่มมีการปรับสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มบุคคลที่มีความบกพร่องทางร่างกายหรือจิตใจ เพื่อปลดล็อกศักยภาพการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการของทุกคน เป็นการสร้างความนิยมของผู้บริโภค ต่อธุรกิจ และช่วยลดอคติต่อความหลากหลายและความแตกต่างของแต่ละบุคคลในสังคม หลากๆ บริษัทกำลังปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพื่อให้ทุกคนเข้าถึงได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อแรงผลักดันทางสังคมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเป็นหัวใจของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่



- 5. Minding Myself** ผู้บริโภคในปี 2020 มีความกังวลที่เกิดจากการผูกมัดตนเอง โดยหนึ่งในสี่ของผู้ใหญ่ในประเทศที่พัฒนาแล้วประสบกับปัญหาความวิตกกังวล และต่ำกว่าครึ่งหนึ่งที่ได้รับการรักษา ในขณะที่เดียวกันการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาความเครียด เช่น บุหรี่และแอลกอฮอล์ก็ลดลง ทำให้ผู้บริโภคต้องมองหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพจิตที่เฉพาะเจาะจงและป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับทั้งร่างกาย ความเครียด ความกังวล และการนอนไม่หลับ ซึ่งในอนาคตสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปสู่การดูแลสุขภาพจิตใจและผู้บริโภคจะแสวงหา “ความสุขแบบองค์รวม”
- 6. Multifunctional Homes** ผู้บริโภคต้องการบ้านที่สามารถตอบโจทย์การใช้งาน เป็นบ้านอัจฉริยะที่ ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบายเมื่ออยู่บ้าน มีความผ่อนคลายเป็นพื้นที่ปลอดภัยส่วนตัวเป็นอิสระจากการรบกวนของโลกภายนอกโดยไม่จำเป็นต้องออกจากบ้าน ซึ่งการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กับสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถออกกำลังกาย ช็อปปิ้ง ทำงานและเล่นได้จากในบ้านของตัวเอง
- 7. Private Personalisation** ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับบุคคล บริษัทจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคใช้เวลาน้อยลงในการเลือกหาผลิตภัณฑ์และกังวลว่าบริษัทจะสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาได้ง่ายเกินไป เช่น ข้อมูลส่วนตัว การออกกำลังกาย การซื้อสินค้า ดังนั้นบริษัทจะต้องมีระบบในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุการตลาดที่แม่นยำยิ่งขึ้น โดยไม่ก่อให้เกิดความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวและเพิ่มคุณค่าให้กับคุณภาพชีวิตของลูกค้าควบคู่กันไป
- 8. Proudly Local, Going Global** การภูมิใจในความเป็นท้องถิ่นที่จะถูกผลักดันไปในระดับโลก ทำให้ผู้บริโภคต้องการกลับไปสู่รากเหง้าของ Local Proudly Local Going จึงมีความชัดเจนและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากขึ้นในปี 2020 ความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกสนใจความเป็นปัจเจกบุคคลและเอกลักษณ์ของแต่ละเชื้อชาติจากแรงบันดาลใจของท้องถิ่นซึ่งบริษัทข้ามชาติถูกคาดหวังจากผู้บริโภคว่าจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยมีความสร้างสรรค์เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น บรรทัดฐานทางสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภค หลายแบรนด์ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับรสนิยมและความชอบในท้องถิ่นโดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์ของแบรนด์หลัก ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่นที่ภาคภูมิใจ การก้าวสู่เทรนด์ระดับโลกเป็นกลยุทธ์



ทางธุรกิจที่น่าสนใจ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้

9. Reuse Revolutionaries ผู้บริโภคต้องการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด โดยปัจจุบันบริษัทชั้นนำด้านความยั่งยืนหลายบริษัทกำลังเข้าสู่โมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มุ่งหวังการนำเสนอ การแบ่งปัน การใช้ซ้ำ การเติม และการเช่าใช้มากขึ้นด้วยความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นซึ่งผลักดันแนวโน้มการใช้ซ้ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าการเป็นเจ้าของ นี่คือการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ยั่งยืนรูปแบบธุรกิจใหม่ที่หลีกเลี่ยงการสร้างของเสีย สามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีจริยธรรม และหันมาใช้ความยั่งยืนผ่านผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนมากขึ้น

10. We Want Clean Air Everywhere ความกังวลที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับสุขภาพส่วนบุคคลและปัญหาสภาพแวดล้อมกำลังผลักดันให้คุณภาพอากาศของโลกดีขึ้น โดยผู้บริโภคมีการเคลื่อนไหว เพื่อกดดันรัฐบาลในการป้องกันไม่ให้อุณหภูมิของโลกสูงขึ้นจากกิจกรรมของมนุษย์ซึ่งนำไปสู่การผู้บริโภคนำไปปรับประทานอาหารวีแกนโดยมีเป้าหมาย เพื่อช่วยโลกจากภัยพิบัติทางระบบนิเวศที่อาจเกิดขึ้น We Want Clean Air Everywhere เป็นแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกของผู้บริโภคและวิธีการที่แต่ละแบรนด์จะวางตำแหน่งของตัวเอง เพื่อกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

อุตสาหกรรมอาหารไทยคงต้องปรับตัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ 10 Global Consumer Trends 2020 ให้ได้ เพื่อสร้างโอกาสของธุรกิจในยุคที่ทั่วทั้งโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งประเทศไทยก็ต้องเผชิญเช่นกัน

ที่มา: Top 10 Global Consumer Trends 2020 Euromonitor International