

แนวโน้มผู้บริโภค ปี 2566

แผนการเติบโตในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจหยุดชะงัก

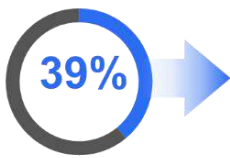


GAYATRI SOARES

ผู้อำนวยการ NielsenIQ Thailand

ผู้บริโภคชาวไทยยังระมัดระวังการใช้จ่าย

ผู้บริโภคยังคงกังวลและไม่มั่นใจในอนาคตอยู่ตลอดเวลา พร้อมเตรียมตัวสำหรับความสุดโต่งทางเศรษฐกิจ โดยยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายทุกรูปแบบ อันเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงปีแห่งการป้องกันการวางแผนปฏิบัติการ และการวางกลยุทธ์อย่างดีเพื่อเผชิญอุปสรรคทางเศรษฐกิจและสังคม



39% ของผู้บริโภคชาวไทยต่างพูดว่าปีนี้การเงินของพวกเขาอยู่ในจุดที่เลวร้ายที่สุด



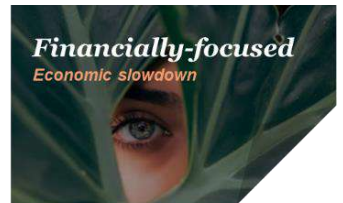
Hopeful
Recovery from COVID-19

- **ปรับตัว** ให้เข้ากับการหยุดชะงักจากโรคระบาดที่กำลังดำเนินอยู่
- **กว่า 46%** แย่ลงเนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง



Guarded
High costs of living

- **แบกรับ** ภาระค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น
- **กว่า 70%** แย่ลงเนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น



Financially-focused
Economic slowdown

- **ได้รับผลกระทบ** จากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ
- **กว่า 52%** แย่ลงเนื่องจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ

ผู้บริโภคชาวไทยกว่าครึ่งกำลังเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยกว่า 60% ของผู้บริโภคเหล่านี้คาดว่าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำนี้จะคงอยู่เป็นเวลา 12 เดือนหรือมากกว่านั้น สิ่งนี้จะมีผลกระทบอย่างมากต่อวิธีการจัดสรรการใช้จ่าย

จุดที่เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย



แนวความคิดที่ถดถอย

สถานการณ์ปัจจุบัน



54% vs. 90%
ในช่วงกลางปี 2565 คิดว่าตนเอง กำลังอยู่ในสภาวะถดถอย

แนวโน้มในอนาคต



60% vs. 50% ในช่วงกลางปี 2565 คิดว่าตนเอง จะประสบสภาวะถดถอยกว่า 12 เดือนขึ้นไป

การใช้จ่ายจริง



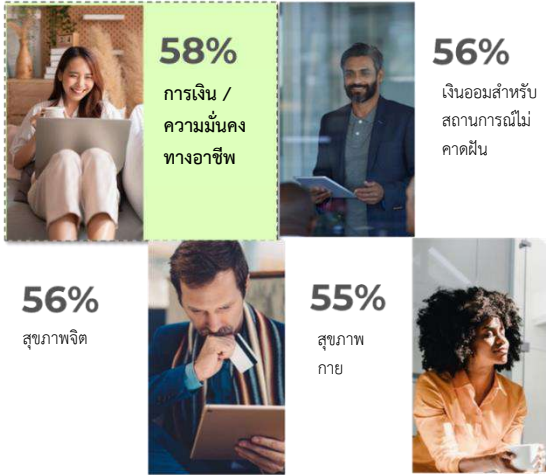
35% vs. 20% ในช่วงกลางปี 2565 มีเพียงพอสำหรับอาหารที่พำก่าคัย และป้จจ้ยพ้ันฐานเท่านั้น

พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดคำถามว่า อะไรเป็นตัวแปรที่กำหนดการใช้จ่ายในแต่ละปี

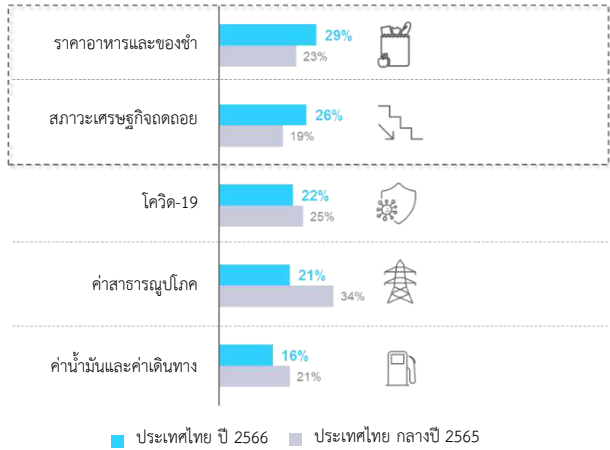
ตามที่คาดการณ์ไว้ ความมั่นคงทางการเงิน / ความมั่นคงทางการงาน เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ แต่ที่น่าสนใจคือสุขภาพจิตและร่างกายก็สำคัญ สำหรับ 58% ของผู้บริโภคชาวไทยสถานะทางการเงินและความมั่นคงในการทำงานอยู่ในระดับที่เทียบเท่ากับสุขภาพจิตและร่างกาย แสดงให้เห็นว่าด้านเหล่านี้มีความสำคัญต่อชีวิตของเรามากขึ้น แต่เราไม่สามารถลืมความจริงที่ว่าใน "trifecta" ของลำดับความสำคัญนี้ สถานะทางทางการเงินของเรามักจะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมความสามารถในการส่งเสริมสุขภาพจิต และ สุขภาพกาย

ด้วยเหตุนี้ การมุ่งเน้นทางการเงินของแนวโน้มผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงกลายมาเป็นสิ่งสำคัญ

ในปี 2566 ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ...



และมีความกังวลเกี่ยวกับ



ผู้บริโภคไทยกำลังประเมินการใช้จ่ายท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยที่รอการดำเนินการ

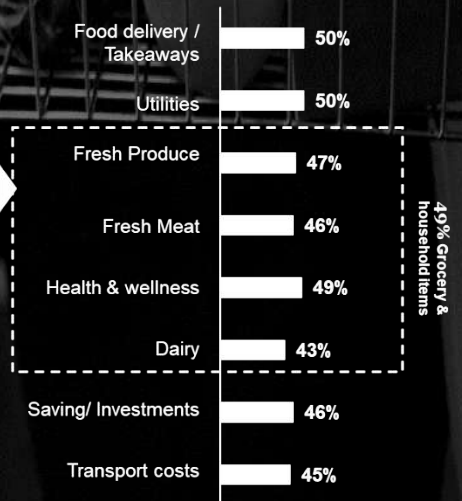
ความกังวลทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการจัดลำดับความสำคัญของหมวดหมู่ที่จำเป็น เช่น ร้านอาหารของชำ ของใช้ในครัวเรือน และอาหาร เนื่องจากพวกเขาสังเกตเห็นมากขึ้นและมากขึ้นเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของราคาร้านอาหารของชำ ด้วยการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการขั้นพื้นฐาน ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้จ่ายมากขึ้นในบริการเดลิเวอรี่ สาธารณูปโภค อาหารสด / เนื้อสัตว์ / นม และสุขภาพ การเพิ่มมูลค่าสูงสุดคือการถ่วงดุลโดยผู้บริโภคชาวไทยเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

Spending intentions for next 12 months

net change in spending (pt. change)

	Thailand
Consumer Goods Groceries and household items	+38
Food Service Food delivery/ takeaways, OOH dining/ eating	+14
Life Expenses Rent / mortgage, Education, Financial services, Debt, Utilities, Savings / investments, transportation, childcare	+6
Leisure & Lifestyle OOH & in-home entertainment, holidays, gym / sports / club memberships	-8
Semi/Durable Goods Clothing / Apparel, Home improvements / décor, electronics / technology	-3

Spending More





พฤติกรรม Omnichannel
พฤติกรรมกรรมการซื้อบั้งที่เกิดขึ้นใหม่

การสร้างมูลค่า
ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น

การเติบโตของเดลิเวอรี่
ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารกำลังเติบโต

สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี
มุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ

นวัตกรรม
การปรับปรุงนวัตกรรมใหม่

ความยั่งยืน
ความตื่นตัวเรื่องคือศรัทธาอันดับ 1 ของประชาชน

การประเมินผลกระทบต่ออุตสาหกรรม
จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม Omnichannel

อีคอมเมิร์ซของไทยเติบโตอย่างช้าๆ โดยครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคชาวไทยเป็นผู้ซื้อแบบ OmniChannel โมเดลธุรกิจจะต้องพัฒนาเพื่อมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นเมื่อความคาดหวังออนไลน์และออฟไลน์ ผสมกัน ผู้ค้าปลีกพยายามปิดช่องว่างระหว่างประสบการณ์การช้อปปิ้งออฟไลน์และออนไลน์

การสร้างมูลค่า

อัตราเงินเฟ้อเป็นอิทธิพลหลักสำหรับการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ยกเว้นด้าน Impulse & Personal care ซึ่งมาจากการลดขนาดองค์กร ทั้งนี้ 49% ของผู้บริโภคชาวไทยวางแผนที่จะใช้จ่ายมากขึ้นในสินค้าจำเป็นเช่นของชำและของใช้ในครัวเรือนในปี

การเติบโตของเดลิเวอรี่

พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวไทยกลับมาอีกครั้งหลังเกิดโรคระบาดและบริการเดลิเวอรี่ยังคงเป็นช่องทางหลัก ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มได้ร่วมมือกับผู้ประกอบการที่รวบรวมร้านอาหารต่างๆและแพลตฟอร์มร้านค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย

สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

ผู้บริโภคชาวไทยกำลังมองหาทางเลือกในการป้องกันปัญหาสุขภาพเพิ่มเติมซึ่งเป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ไม่มีน้ำตาล/ หวานน้อย ไม่มีคาเฟอีน ตัวเลือกสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพิเศษ เพื่อให้แน่ใจว่าอ่านข้อมูลฉลากเพื่อเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ พวกเขาใส่ใจสุขภาพผ่านการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติเพื่อไม่ให้เป็นอันตรายต่อร่างกายอีกด้วย

นวัตกรรม

หลีกเลี่ยงความล้มเหลวด้วยการปรับปรุงนวัตกรรมใหม่ในปี ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังมองหาเหตุผลสำหรับการซื้อให้สำรวจ "การปรับปรุง" เชิงรุกเพื่อเพิ่มเหตุผลและความตื่นเต้นในการซื้อแบรนด์

ความยั่งยืน

บรรทัดฐานที่ยั่งยืนกลายเป็นสินทรัพย์หลักสำหรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ยังส่งเสริมการใช้วัสดุแหล่งพลังงานหมุนเวียน หรือรีไซเคิลอย่างเหมาะสมซึ่งเป็นประโยชน์ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพสำหรับบุคคลและชุมชนตลอดวงจรชีวิต

