



## ล้วงลึกพฤติกรรม ผู้บริโภคอาเซียน

แม้ว่าจะมีสี่ผิว สี่ผม และสี่ตาเหมือนกัน และอยู่ในเอเชียเหมือนกัน แต่ก็ยังเป็นข้อสงสัยอยู่ว่า วิถีชีวิต และพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้คนในละแวกอาเซียนนี้ จะเหมือนหรือแตกต่างกันสุดขีดเหมือนอย่างในยุโรปและอเมริกาหรือไม่ ถ้าวันหนึ่งเราต้องการจะเข้าไปเปิดตลาดในประเทศเหล่านี้

"นาทิกัตร์ เอลิยวพจน์" ผู้อำนวยการ บริษัท อีปซอสส์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า การจะเข้าไปทำตลาดในตลาดอาเซียนนั้น การรู้จักผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะช่วยให้ยอดขายเติบโตได้ ซึ่งจากการสำรวจของทางอีปซอสส์ ในการสำรวจผู้บริโภคใน 5 ประเทศอาเซียน คือ ไทย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย รวมถึงอีก 3 ประเทศ คือ จีน ญี่ปุ่น และอินเดีย ยอดสำรวจแต่ละประเทศอยู่ที่ 1,000 คน พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่ม คือ 1.Indulgent สัดส่วน 25%. 2.Brand-driven 20% 3.Bargain hunters 14% 4.Advice seekers 14% 5. Careful planners 14% และ 6.Responsible and selective 13%

สำหรับประเทศไทยพบว่า มีกลุ่มที่มี Indulgent มากสุด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการสินค้าที่ดี ราคาเหมาะสม มีความสนุกสนานในการช้อปปิ้งและตัวเลขในการซื้อในคอนวีเนียนสโตร์ สูงขึ้นทุกๆ ปี การซื้อในออนไลน์ยังน้อยอยู่ ขณะที่มาเลเซียกลุ่ม Indulgent และ Careful planners พบมากที่สุด โดยพฤติกรรมในการซื้อจะเลือกร้านค้าที่มีสินค้าที่ดีที่สุด ไม่นิยมแฮงค์แบรนด์ เน้นการซื้อในโมเดิร์นเทรด ส่วนฟิลิปปินส์ พบมากในกลุ่ม Bargain hunters วางงบประมาณในการซื้อ ไม่นิยมวางแผนการซื้อ พบน้อยในกลุ่มออนไลน์ เปิดกว้างกับแบรนด์

อ่านต่อหน้า **B2**

## ต่อจากหน้า B1

เฉพาะของแต่ละร้านค้า

ขณะที่ในอินโดนีเซีย พบว่ากลุ่ม Responsible and selective มีมากที่สุด หรือมีพฤติกรรมการซื้อที่เห็นของถูกเป็นหลัก และนิยมซื้อในร้านโชวห่วย ซึ่งมีเปิดให้บริการสูงมากในอินโดนีเซีย โดยในสิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีกลุ่ม Indulgent มากที่สุด โดยต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่เกี่ยงราคา เปิดกว้างในตลาดออนไลน์และไม่เดิร์นเทรต ส่วนจีนนั้น พบว่ามีกลุ่ม Indulgent สูงสุด เปิดกว้างกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ขณะที่อินเดีย Indulgent สูงสุดเช่นกัน เปิดกว้างกับตลาดออนไลน์มากที่สุดเช่นเดียวกับญี่ปุ่น ตลาดออนไลน์เติบโตสูง

กระนั้นจุดเด่นของผู้บริโภคในอาเซียนที่เหมือนกัน คือ มีพฤติกรรมที่ชอบการจับจ่ายตามแหล่งช้อปปิ้ง และสนุกกับการจับจ่าย โดยเฉพาะในช่องทางโมเดิร์นเทรต และในร้านที่มีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลาย และยังชอบต่อรองราคา ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ชอบการสร้างประสบการณ์ร่วมในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน ขณะที่จีนซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรสูงมาก มีพฤติกรรมที่ยังเปิดกว้างกับการหลังไหลของสินค้าใหม่ๆ ที่เข้าไปในจีน ขณะที่ผู้บริโภคญี่ปุ่น ชอบสินค้าแบรนด์เนม และชอบการช้อปปิ้งออนไลน์

ผู้อำนวยการ บริษัท อีปซอสส์ ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค มาจากการเติบโตของโมเดิร์นเทรตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 50,000 ร้านค้า เป็น 2.2 แสนร้านค้าในอาเซียน ขณะที่ประชากรในประเทศในอาเซียน 5 ประเทศ พบว่าฟิลิปปินส์มีประชากร 100 ล้านคน มาเลเซีย มี 28.3 ล้านคน ประเทศไทย 67 ล้านคน อินโดนีเซีย 243 ล้านคน และสิงคโปร์ มีประชากร 4.7 ล้านคน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นตัวแปรในการเลือกทำเลตลาดของผู้ผลิต จากจำนวนประชากรของประเทศต่างๆ ยังมีพฤติกรรมที่แตกต่าง

นอกจากนี้ผู้บริโภคในอินโดนีเซีย ยังไม่นิยมการชื้อขายแบบออนไลน์ แต่จะชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าโชวห่วยมากกว่า และเน้นการซื้อสินค้าที่เห็นว่าคุ้มค่าที่สุด โดยพฤติกรรมคนไทยชอบของดีราคาถูก ชอบคุณภาพ ชอบช้อปปิ้ง สนุกกับการซื้อสินค้า ขณะที่ผู้บริโภคฟิลิปปินส์ ยังมีความหลากหลายในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมและแบรนด์ท้องถิ่น

ส่วนคนสิงคโปร์ นิยมการช้อปปิ้งโมเดิร์นเทรต เน้นสินค้าคุณภาพ และเปิดกว้างการชื้อขายผ่านออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน มีทั้งเหมือนและแตกต่าง ต้องทำการตลาดในเชิงลึก เพื่อเจาะผู้บริโภคให้ตรงกลุ่ม \*

