

# 11 เทรนด์ผู้บริโภค 2011



จับกระแสแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในปี 2011 โดย บริษัท แมคแคน เวิลด์กรุป (ประเทศไทย) จำกัด แพนทคอนซูเมอร์ อินไซด์ คาดการณ์ว่าปีหน้าจะเป็นปีที่ผู้บริโภคมีความตื่นตัวมากขึ้น เริ่มหันมามองหาความจริงใจและความน่าเชื่อถือจากแบรนด์ พร้อมทั้งแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยสร้างไลฟ์สไตล์ที่ง่ายขึ้นและฉีกตัวเองไปจากกฎเกณฑ์เดิมๆ

ในขณะที่กระแสความภูมิใจในวัฒนธรรมตนเองจากทั่วโลกก็จะมีให้เห็นในวงกว้างจนก่อให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ หรือที่เรียกว่า Culture Exchange โดยแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับสังคมและสิ่งรอบตัว จะเข้ามามีอิทธิพลสำคัญต่อไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของผู้บริโภค และจากภาพรวมดังกล่าว แพนทคอนซูเมอร์ อินไซด์โดย บริษัท แมคแคน เวิลด์กรุป (ประเทศไทย) จำกัด นำไปสู่ 11 เทรนด์ผู้บริโภคที่น่าจับตามองอย่างยิ่งในปีหน้า

## เทรนด์แรก- SLOW IS THE NEW FAST

จากกระแสอนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือค้นหาข้อมูลที่เป็นจริงได้มากขึ้น ได้ช่วยกระตุ้นให้คนเริ่มหันมาสนใจในเหตุและผลและรับรู้ถึงสิทธิในการบริโภคของตน ดังนั้นผู้บริโภคจึงเริ่มหันมาใส่ใจกับความเป็นมาของสิ่งที่ที่ตนเองบริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการการผลิตหรือที่มาของสินค้าต่างๆ และเพื่อตอบสนองแนวโน้มพฤติกรรมดังกล่าว บรรดาแบรนด์ต่างๆจึงควรที่จะหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบ Two-Way Communication ซึ่งหมายถึง การที่แบรนด์แสดงความจริงใจต่อผู้บริโภคด้วยการรับฟังความเห็น ความต้องการของผู้บริโภค และพร้อมที่จะแก้ไขปรับปรุงแทนที่จะมุ่งเน้นแต่การสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคเพียงทางเดียว

## เทรนด์ที่สอง- THE COME BACK OF NOSTALGIC SIMPLICITY

ในปีที่ผ่านมาผู้บริโภคไทยได้ประสบกับภาวะที่ไม่แน่นอนอันเนื่องมาจากเศรษฐกิจ การเมือง และภัยธรรมชาติ ล้วนก่อให้เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยภายในจิตใจ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคจะเริ่มมองหาความรู้สึกดีๆ และความเรียบง่ายที่ทำให้ย้อนนึกถึงความสุขในวัยเด็ก กระแสดังกล่าวเริ่มมีมาให้เห็นบ้างแล้ว ไม่ว่าจะเป็นกระแสแฟชั่น Vintage กระแสการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมที่คุ้นเคยจากธรรมชาติ หรือแม้แต่การท่องเที่ยวไปตามที่ที่ยังคงมีวัฒนธรรมและการดำรงชีวิตแบบเก่าๆ ให้เห็นอยู่ ดังนั้นแบรนด์ที่อยู่มานานอาจจะหันมาสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการใช้ Heritage Telling โดยเล่นกับจุดเด่นของแบรนด์ตนเองที่สามารถทำให้คนย้อนนึกถึงช่วงเวลาดีๆ ในอดีต

## เทรนด์ที่สาม- MOBILE DEMOCRACY

จากกระแส Smartphone ทั้ง iPhone และ Blackberry ที่มาแรงมากในปีที่ผ่านมาและระบบ Androids ที่เริ่มแพร่หลายมากขึ้น จะเห็นได้ว่า Smartphone ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับคนไทย โดยบทบาทของมือถือไม่ได้มีไว้สำหรับโทร.ติดต่อก่อนหน้านี้ แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยปลดปล่อยความมีอิสระในการเข้าถึง Content ต่างๆ ในรูปแบบ Real Time Real Location มือถือจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในทุกแง่มุมชีวิตของคนไทยยุคปัจจุบัน การเข้าถึงผู้บริโภคโดยสื่อ Smartphone จึงเป็นเทรนด์ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะ Smartphone จะเป็นตัวกลางที่ทำให้แบรนด์สามารถใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ในทุกช่วงเวลาและสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ Mobile Application เพื่อสร้างอรรถประโยชน์โดยตรงกับตัวผู้บริโภคผ่านรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่งปัจจุบัน Application ที่ดึงดูดความสนใจของคนไทยได้มากที่สุดจะอยู่ในประเภท Avatar หรือที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายรูป

### เทรนด์ที่สี่- MEDIA GRAVITY

เนื่องจากผู้บริโภคไทยในยุคนี้อยู่ในสังคมที่แวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย ผู้บริโภคจึงขาดจุดสนใจในเลือกรับข้อมูลจากสื่อทั้งนี้การสร้างสื่อให้มีความน่าสนใจและน่าตื่นต้ามกยิ่งขึ้นในอนาคตจึงต้องเน้นให้เกิด Interaction และ Participation กับตัวผู้บริโภคในปีหน้าเทรนด์การใช้สื่อทั้ง Traditional Media และ New Media จะมีเรื่องของเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น Interactive Outdoor หรือ การใช้สื่อ Across Platform เช่น การใช้ QR Code เชื่อมต่อไปยัง Website หรือการสร้าง Augmented Reality ผ่านการใช้ Print Ad กับ Web Camera นอกจากนี้แบรินด์ต่างๆ ยังอาจนำสื่อต่างๆ มาเล่นกับเรื่องช่วงเวลาที่แตกต่างกันในแต่ละวันของผู้บริโภค

### เทรนด์ที่ห้า- LIFE IN A CLOUD

ด้วยรูปแบบชีวิตในเมืองที่มีลักษณะ On-the-go มากขึ้น ผู้บริโภคหันมาเรียนรู้และยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบายในกับชีวิต ตัวอย่างเทคโนโลยีที่มีให้เห็นในเมืองไทยไม่ว่าจะเป็น Mobile Banking หรือ Movie Ticket Vending Machine ซึ่งแม้จะเป็นเพียงเรื่องเล็กๆ ก็ได้ทำให้มุมมองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไปและเริ่มแสวงหาชีวิตในฝัน ดังนั้นแบรินด์ที่ตั้งเป้าในการเป็นผู้นำตลาด จึงต้องมองหาการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำใครเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนขึ้น

### เทรนด์ที่หก- FRIEND AS A VERB

ชีวิต คือการ Share เป็นวัฒนธรรมใหม่ที่มาแรงในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับกระแส Social Network ทั้งจาก Facebook และ Twitter วัยรุ่นปัจจุบันยินดีที่จะเปิดเผยตัวตนส่วนตัวให้ผู้อื่น

ได้รับรู้มากขึ้น โดยมักเปิดกว้างที่จะรับเพื่อนใหม่ๆ ในรูปแบบการ Add friend หรือ Follow คนที่มีความสนใจและความชอบคล้ายกับตัวเอง เพื่อนในสังคมออนไลน์นั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์แบบ Digital จากกระแสดังกล่าวทำให้เห็นถึงทิศทางโดยรวมว่าผู้บริโภควัยรุ่นในปัจจุบันชอบที่สื่อสารกันระหว่างบุคคลมากกว่าที่จะสื่อสารกับแบรินด์สินค้า ดังนั้นการสร้าง Brand Individual หรือ Brand Ambassador ขึ้นมาเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงเป็นอีกสิ่งที่น่าสนใจนอกเหนือไปจากการสร้าง Brand Fan Page ที่นิยมใช้กันในวันนี้

### เทรนด์ที่เจ็ด-FOR THE PEOPLE TO THE PEOPLE BY THE PEOPLE

ยุคนี้เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจสูงสุด อันเห็นได้ชัดจากเทรนด์ในเรื่องของ Consumer Co-Creation และ Crowdsorce ที่ให้

คนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรินด์ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยกระแสที่น่าจับจ้องคือ Social Entrepreneur หรือการให้ผู้บริโภคได้แสดงออกความคิดเห็นในการช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือทำแผนธุรกิจเพื่อให้แบรินด์นำไปใช้จริง

### เทรนด์ที่แปด-SOCIAL COMPASS GAMING

เกมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตอนนี้ล้วนแต่มีความหลากหลายและนำเสนอประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค รูปแบบเกมได้รับความนิยมจะอยู่ในรูปแบบ Casual Gaming ตาม Social Network ที่ผู้เล่นต้องเล่นผ่านความเป็นตัวตนของตัวเอง แต่ในปีหน้าผู้บริโภคจะเริ่มหันมาสนใจ Social Network ที่เล่นกับเรื่องของ Location Based Service อย่างเช่น Foursquare Gowalla ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเข้ากับไลฟ์สไตล์ตัวเองได้มากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่หลายๆ แบรินด์จะเข้าไปสร้างความน่าตื่นต้ามกและความสนุกให้กับผู้บริโภคโดยมีเกมในรูปแบบดังกล่าวเป็นสื่อกลางพร้อมไปกับการร่วมมือกับ Lifestyle Expert และ Lifestyle Source ต่างๆ

### เทรนด์ที่เก้า-ECOSEXUAL

ในปีหน้ากระแสผู้บริโภคกลุ่ม Green จะเริ่มอิมตัว เพราะคนกลุ่มนี้จะหันมาสนใจกับเรื่องการพัฒนาแบบยั่งยืน หรือ Sustainability ในมุมมองที่กว้างขึ้นและชัดเจนขึ้น เพื่อรวมเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้โลกนี้น่าอยู่ยิ่งขึ้น จากเดิมที่คนกลุ่มนี้จะใส่ใจกับเรื่องต้นไม้และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ก็จะเริ่มหันมาสนใจกับเรื่องของสังคมและชุมชน การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ และการให้ความช่วยเหลือผู้ยากไร้ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกให้การตอบรับที่ดีต่อแบรินด์ที่มีนโยบายเรื่อง Sustainability ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง

### เทรนด์ที่สิบ- FEEL GOOD EFFECT

กระแสการทำความดีกลายเป็นเรื่องทันสมัยและน่ายกย่องสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย อันเป็นผลมาจากสื่อและเหล่าดารานักเป็น การสร้างแรงบันดาลใจเชิงบวก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อและใช้สินค้าโดยอาศัยการพิจารณาจากปัจจัยที่มีส่วนช่วยเหลือสังคม ดังนั้นการสื่อสารถึงกิจกรรมเพื่อสังคมผ่าน Packaging และ Point of Purchase จะช่วยให้แบรินด์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

### เทรนด์ที่สิบเอ็ด- HEROIC BRAND PHILANTHROPY

เป็นที่น่าสังเกตว่าแบรินด์ระดับโลกไม่ว่าจะเป็น Starbuck, Pepsi และ P&G ต่างเริ่มที่จะหันมาสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับแบรินด์ตัวเองที่นอกเหนือการพัฒนาสินค้าของตนเอง แต่มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เพื่อสร้างแบรินด์ให้เป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้บริโภค