

พาณิชย์แนะ รีวิวใช้จริง ดันยอดกิน เทียว ซ้อป

นายพูนพงษ์ ันยานาการณณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเดือนกุมภาพันธ์ 2567 จำนวน 5,446 ตัวอย่าง ครอบคลุมประชาชนทุกอำเภอทั่วประเทศเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค ใน 3 ประเด็น คือ (1) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกิน เทียว และซ้อปปิง (2) สื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้เวลานานที่สุด และ (3) เนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจติดตามผ่านสื่อดังกล่าว โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้ 3 ข้อ ในแต่ละคำถาม ทั้งนี้ ผลการสำรวจ พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคตัดสินใจ กิน เทียว และซ้อปปิง จากการรีวิวของผู้ใช้จริงมากที่สุด โดยนิยมรับชมข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มช้อปปิ้งและข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งกิน เทียว และซ้อปปิง มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดผลการสำรวจ ดังนี้

● ภาพรวมผลการสำรวจ

1) ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแหล่งสำหรับกิน เทียว และซ้อปปิง 5 อันดับแรก คือ (1) รีวิวจากผู้ใช้งานจริงในแพลตฟอร์มออนไลน์ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.89 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) (2) โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ร้อยละ 40.89) (3) การบอกต่อจากคนใกล้ชิด (ร้อยละ 39.81) (4) รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ (ผู้มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมนำเชื่อถือ) (ร้อยละ 39.02) และ (5) รายการแนะนำผ่านสื่อต่าง ๆ (ร้อยละ 25.69)

2) สื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้เวลานานที่สุด 3 อันดับแรก คือ (1) แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Line Facebook TikTok และ Instagram (ร้อยละ 73.83) (2) แพลตฟอร์มช้อปปิ้งและข้อมูลข่าวสาร อาทิ YouTube Netflix Disney+ Monomax iQIYI และ AIS Play (ร้อยละ 45.32) และ (3) โทรทัศน์ (ร้อยละ 41.20) ขณะที่สื่อออนไลน์อื่น อาทิ วิทย์ และสิ่งพิมพ์ ได้รับความนิยมน้อยมาก

3) เนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจติดตามผ่านสื่อเหล่านี้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ (1) ข่าวสารทั่วไป (ร้อยละ 42.32) (2) อาหาร และการท่องเที่ยว (ร้อยละ 33.71) และ (3) การชมภาพยนตร์ ดนตรี และการติดตามดาราศิลปิน (ร้อยละ 32.79)

ทั้งนี้ ความนิยมแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับรายงาน Digital Thailand 2024 ที่จัดทำโดย DataReportal เมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา โดยเผยว่า สัดส่วนคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต สูงถึงร้อยละ 88.0 เมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกือบทุกคนนิยมค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสารเหตุการณ์ และรับชมช้อปปิ้งต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ และนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยคนไทยมีบัญชีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากถึง 49.1 ล้านบัญชี แพลตฟอร์มยอดนิยม 3 อันดับแรก คือ Facebook Line และ TikTok ส่วนแพลตฟอร์มที่ใช้เวลานานที่สุด 3 อันดับแรก คือ Youtube TikTok และ Facebook

● การพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือ Gen Z และอายุระหว่าง 20 – 39 ปี นิยมศึกษาข้อมูลจากรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ (ร้อยละ 52.77 และร้อยละ 47.55) และรีวิวผู้ใช้จริงในแพลตฟอร์มออนไลน์ (ร้อยละ 51.06 และร้อยละ 48.10) ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มช้อปปิ้งและข้อมูลข่าวสาร และแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ ขณะที่ผู้มีอายุระหว่าง 40 – 59 ปี หรือ Gen X และกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป หรือวัย Baby Boomer นิยมศึกษาข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ร้อยละ 44.40 และร้อยละ 41.56) และการบอกต่อจากคนใกล้ชิด (ร้อยละ 43.13 และร้อยละ 57.58) สื่อที่ใช้เวลานานที่สุด คือ โทรทัศน์และแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับเนื้อหาหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุสนใจติดตามมากที่สุด คือ ข่าวสารทั่วไป และการชมภาพยนตร์ ดนตรี และการติดตามดาราศิลปิน สำหรับเนื้อหาด้านอาหาร และการท่องเที่ยว ได้รับความสนใจเป็นอันดับแรกในกลุ่มผู้มีอายุไม่เกิน 39 ปี

ผลสำรวจเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยและสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุหรือวัย Gen X ขึ้นไป ยังคงให้ความสำคัญกับโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ ขณะที่คนรุ่นใหม่ หรือคนที่มีอายุน้อยกว่า Gen X จะให้ความสนใจและใช้เวลาส่วนใหญ่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยตัดสินใจเลือกแหล่งกิน เที่ยว และช้อปปิ้ง จากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ สนค. จัดทำและเผยแพร่เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ ที่ผ่านมา ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์จากแพลตฟอร์ม TikTok และ Instagram มากที่สุด

● การพิจารณาตามช่วงรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.31 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) จะตัดสินใจกิน เที่ยว และช้อปปิ้ง จากการบอกต่อของคนใกล้ชิดเป็นสำคัญ ขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และ 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จะตัดสินใจจากข้อมูลของรีวิวผู้ใช้จริงในแพลตฟอร์มออนไลน์ (ร้อยละ 45.87 และร้อยละ 47.19 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จะตัดสินใจจากกิจกรรมโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 44.48) ทั้งนี้ สื่อที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้ใช้เวลาด้วยสูงที่สุด คือ แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับการซื้อขายผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่สร้างความบันเทิงและเพิ่มความสุขให้ตนเอง (Shoppertainment) ที่ในอนาคตมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

นายพูนพงษ์ กล่าวถึงผลการสำรวจครั้งนี้ว่า แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นส่วนสำคัญและมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันมากขึ้น จากที่เคยเป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร ปัจจุบันได้พัฒนาเป็นแหล่งสร้างความบันเทิง และเป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนั้น สนค. จึงได้เล็งเห็นถึงการขยายโอกาส และการเพิ่มรายได้ให้กับภาคธุรกิจและผู้ประกอบการ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

(1) การปรับกลยุทธ์การขายให้เข้ากับเทรนด์ตลาดปัจจุบัน โดยการนำเสนอสินค้าและบริการจากประสบการณ์จริง การส่งเสริมการรีวิวจากลูกค้าจริง โดยเน้นข้อเท็จจริง จุดเด่น ข้อสังเกต เพื่อสร้างความจริงใจ และน่าเชื่อถือ

(2) แพลตฟอร์มต่าง ๆ ควรผลักดันจุดแข็งของตนเอง เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า รวมถึงพัฒนาเครื่องมือและฟีเจอร์ใหม่ ๆ ให้หลากหลาย ครอบคลุมความสนใจของผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ เพื่อขยายฐานลูกค้า

(3) จากความนิยมรับชมสื่อบันเทิงต่าง ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกช่วงวัย หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจสามารถนำแนวคิด Soft Power มาปรับใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ อาทิ การโปรโมทสินค้า บริการ และการท่องเที่ยว ผ่านซีรีส์ ภาพยนตร์ และดนตรี ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ ได้ริเริ่มดำเนินการแล้วโดยการส่งเสริมการรับรู้สินค้าชุมชน บริการ ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมไทย ผ่านการสอดแทรกให้เป็นส่วนหนึ่งในซีรีส์และภาพยนตร์ ซึ่งนำเสนอโดยดาราที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ โดยคาดว่าจะสามารถตอบโจทย์การขยายโอกาสและเพิ่มรายได้ให้ประชาชนเป็นอย่างดี

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์
22 มีนาคม 2567