

ฟอร์ด เผย 10 พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนในปี 2

557



รายงาน แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคประจำปีครั้งที่สองของฟอร์ดระบุว่า ในปี 2557 ผู้บริโภคจะมีการประเมินพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของตนเอง โดยพิจารณาความสมดุลระหว่างความกลัวที่จะตกข่าวกับความสงบสุขเมื่อได้หยุดใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสารบ้าง รายงานยังแจ้งว่าผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใส่ใจกับการบริหารเวลาในชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อม มากขึ้น ฟอร์ดเผย 10 เทรนด์ ที่จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในปี 2557 และในอนาคต



กรุงเทพฯ ประเทศไทย, 14 มกราคม 2557 - รายงานเทรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภคประจำปีครั้งที่สองของฟอร์ด มอเตอร์ คัมปะนี เผยว่าในปี 2557 ผู้บริโภคจะเริ่มคิดทบทวนถึงความสมดุลระหว่างความต้องการในการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาหรือหยุดพักการเชื่อมต่อเพื่อจะได้มีเวลาให้กับตนเองมากขึ้น

รายงาน **“Looking further with Ford 2014”** เผย 10 เทรนด์ รับปีใหม่ของผู้บริโภคทั่วโลกเกี่ยวกับการเลือกใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร

“นวัตกรรมแห่งความสงบ” คือสุดยอดแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2557 ผู้บริโภคยังคงความต้องการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวในสังคมและกลัวที่จะพลาดข่าวสารที่สำคัญ หรือเริ่มต้นที่จะพบความสุขเมื่อหยุดหมกมุ่นกับเทคโนโลยีอย่างที่ผ่านมา รายงาน **“Looking further with Ford 2014”** เผยว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาเพื่อไตร่ตรองสิ่งสำคัญสำหรับชีวิตเขาจริงๆ เพื่อน ครอบครัว หรือสังคม ผู้บริโภคเริ่มคิดถึงการใช้ชีวิต การมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้คนและสิ่งแวดล้อมรอบตัวแบบในอดีต

“เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบนี้ได้ ผลสะท้อนของวัฒนธรรมในสังคมต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่น่าสนใจและติดตามมากในปีนี้ เซอเรย์ คอนเนลลี่ ผู้จัดการฝ่ายวิจัยเทรนด์ในอนาคตทั่วโลก ของฟอร์ด มอเตอร์ คัมปะนี กล่าว “”เราจะเห็นวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความจำเป็นในการรักษาทรัพยากรที่มีคุณค่าและไม่สามารถหาทดแทนได้”

มองไปข้างหน้ากับฟอร์ด

ฟอร์ดได้ติดตามความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมืองตลอดเวลา เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และคอยสังเกตดูว่าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น ส่งผลต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ในด้านใดบ้าง ซึ่งวิศวกร นักออกแบบ และนักการตลาดของฟอร์ด ได้นำข้อมูลจากรายงานเทรนด์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของฟอร์ดต่อไปในอนาคต

รายงาน **Looking further with Ford 2014**” เน้นการศึกษาเกี่ยวกับเทรนด์ต่างๆที่มีผลกระทบต่อธุรกิจและผู้บริโภคในมุมกว้าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตลอดปี พร้อมทำการสำรวจทัศนคติและความเห็นจากผู้บริหารระดับสูงทั่วโลก

“การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของพวกเขาเป็นกุญแจสำคัญในการวางกลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางธุรกิจ และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฟอร์ด” ความเข้าใจเทรนด์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ฟอร์ดสามารถพัฒนาแผนการตลาด และผลิตภัณฑ์ ที่ไม่แค่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังก้าวทันเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในสังคมได้อีกด้วย” เซอเรีย คอนเนลลี กล่าวเสริม

10 เทรนด์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ฟอร์ดคาดว่าจะมีผลกระทบต่อแบรนด์ต่างๆในปี 2557 มีดังนี้

1. “นวัตกรรมแห่งความสงบ” (Innovation’s Quiet Riot): ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของสังคมอย่างรวดเร็วทั้งวิธีการทำงาน การใช้ชีวิต และวิธีการสื่อสาร
1. วันวานยังหวานอยู่ (Old School): ผู้บริโภคโหยหาอดีตที่คุ้นชิน จึงมองหาผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความรู้สึกสบายใจที่เคยมีในอดีตได้
1. แบรินด์ของฉันทัน (Meaningful vs. the Middle Man): ผู้บริโภคไขว่คว้าหาสินค้าและบริการที่บ่งบอกเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของเขา
2. รู้ไหมฉันคือใคร (Statusphere): พฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกต้องการแสดงออกถึงความมั่งคั่ง บางทีก็

แสดงออกอย่างชัดเจนเพื่อเรียกร้องความสนใจ บางครั้งก็บอกอย่างอ้อมๆ และทำให้การแสดงออกทางสถานะแบบเดิมสิ้นสุดลง

1. แข่งขันเพื่อเหตุผลของตนเอง (Vying for Validation): ในโลกของการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล ผู้บริโภคแสดงความเป็นตัวตนสู่สาธารณะมากขึ้นเพื่อสำรวจผลตอบรับของสังคมที่มีต่อการมีตัวตนของเขา มากกว่าการแสดงความเป็นตัวของตัวตนที่แท้จริง

1. FOMO vs JOMO การชิงน้ำหนักระหว่างการกลัวการตกเทรนด์หรือความสุขสงบที่ไม่ต้องรู้ทุกเรื่องก็ได้ (Fear of Missing Out (FOMO)/Joy of Missing Out (JOMO): เสมือนเป็นการที่ผู้บริโภคกำลังชั่งเยื่อความรู้สึกของตัวเองว่าจะอยู่เพื่อรับรู้ทันข่าวทั่วโลกลดเวลาหรือควรใช้เวลาให้กับสิ่งที่สำคัญในชีวิตพวกเขาอย่างแท้จริง

1. โมเมนต์เล็กๆก็มีความหมาย (Micro Moments): กับข้อมูลข่าวสารมากมายที่อยู่แค่ปลายนิ้วสัมผัส เวลาแค่นิดเดียวกลับทำให้ชีวิตเต็มไปด้วยข้อมูล ความรู้ ความบันเทิง เหมือนชีวิตถูกอัดด้วยข้อมูลตลอดเวลา

1. พหุภาวะ (Myth of Multitasking): โลกที่เต็มไปด้วยหลากหลายจอในเวลาเดียวกันทำให้เราสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้รวดเร็วในเวลาเดียวกัน แต่กลับทำให้ประสิทธิภาพของงานที่ได้ในแต่ละชิ้นนั้นลดลง และหลายครั้งที่มีผลต่อความปลอดภัยในชีวิตอีกด้วย

1. ผู้หญิงแถวหน้า (Female Frontier): ผู้หญิงจะมีบทบาทและความสามารถมากขึ้นในสังคม โดยผู้หญิงจะมีบทบาทและความรับผิดชอบเสมอผู้ชายในปี 2557

2. การอนุรักษ์น้ำอย่างยั่งยืน (Sustainability Blues): กระแสการตื่นตัวของการรักษาสิ่งแวดล้อมยังคงดำเนินต่อไป ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากกว่าการรีไซเคิลและการใช้ชีวิตแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคจะเริ่มใส่ใจถึงการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรน้ำมากขึ้นควบคู่กันไป

สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมของงานวิจัยเทรนด์ผู้บริโภคในปี 2557 สามารถหาได้จากเว็บไซต์

Looking Further with Ford 2014