

มินเทลชี้ เทรนด์สุขภาพยังแรงต่อเนื่อง 79% ของ ชาวไทยตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข



ผู้บริโภคชาวไทยกำลังมองหาวิธีที่จะปฏิบัติตนเองให้ดีกว่าเก่า งานวิจัยของบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก มินเทล จากประเทศสิงคโปร์ ระบุ ผู้บริโภค 4 ใน 5 หรือประมาณ 79% ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้นในปี 2018 ในขณะที่ 3 ใน 4 หรือประมาณ 76% ระบุอยากมีชีวิตสมดุลง และ 73% จะหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น คนไทย 48% กำลังจะเริ่มปฏิบัติวิถีการบริโภคในอีก 12 เดือนข้างหน้าเพื่อสุขภาพที่ดี และในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ส่วนใหญ่ หรือประมาณ 90% ระบุว่า จะรับประทานผลไม้รวมถึงผักต่างๆให้มากขึ้น ในขณะที่อีก 53% วางแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ ท้ายที่สุด 45% กล่าวว่า พวกเขาเดินตามแนวทางชีวิตจร หรือมังสวิรัต

“จากรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการขยายตัวของเมือง ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น และนั่นทำให้กระแสการเป็นตัวเองที่ดีกว่า กำลังมาแรง ทั้งในเชิงสุขภาพร่างกาย อารมณ์และสุขภาพจิตใจ ผู้บริโภคชาวไทยไม่เพียงแต่หันหลังให้พฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ ในอดีต แต่กลับเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของการบริโภค ตระหนักอย่างแท้จริงถึงสิ่งที่กำลังจะรับประทานเข้าไป งานวิจัยของเราพบว่า การออกแบบสินค้าหรือบริการเฉพาะบุคคล จะเป็นกุญแจสำคัญในการบริโภค และยังนำมาซึ่งความรู้สึกนึกคิดเชิงบวกต่อชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกัน สินค้าประเภทที่ออกแบบมาเฉพาะบุคคลสามารถเป็สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้” เดลอน หวัง Trends Manager มินเทล เอเชียแปซิฟิกกล่าว

ผู้บริโภคชาวไทยถวิลหาความพิเศษเฉพาะบุคคล

2 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือประมาณ 41% ของผู้บริโภคในเมืองใหญ่มองว่า แปรนต์ใดที่ทำให้พวกเขามีพื้นที่ในการเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับเขาจริงๆ จึงจะเป็นแปรนต์ที่ควรค่า ไม่ว่าจะเป็สินค้า หรือบริการ โดยจะมองว่าสินค้าเหล่านี้ตอบโจทย์ และคุ้มค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าประเภทอาหาร (67%) และสินค้าสุขภาพ หรือฟิตเนส (63%) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อก้าวถึงเรื่องความสวยความงาม ประชากรกว่าครึ่ง (51%) ชอบให้สินค้าและบริการออกแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่นเดียวกับกับสินค้าประเภทความสวยความงาม และสินค้าอุปโภคที่ใช้สำหรับบุคคล (personal care)

เมื่อก้าวถึงสินค้าที่ซื้อใช้ทุกวัน กลุ่มผู้จ่ายมากที่สุดคือผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าคุณภาพ หรือ 63% ลำดับถัดมา ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ความสะดวก หรือ 48% และผู้บริโภค 38% เลือกซื้อที่ราคา อีก 37% ระบุว่าซื้อที่ความทนทาน และท้ายที่สุด ผู้บริโภค 29% เลือกซื้อสินค้าที่ถูกออกแบบมาเฉพาะกลุ่ม บุคคล

การบริโภคยุคดิจิทัล

ในขณะเดียวกัน โลกดิจิทัลกำลังวางกรอบแนวคิดในเรื่องของการบริโภคข้อมูลข่าวสาร และสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทย งานวิจัยของมินเทลระบุว่า 63% ของผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจากข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก ในขณะที่กว่าครึ่ง หรือ 54% เลือกซื้อตามอิทธิพลของสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือตามบล็อกเกอร์ นอกจากนี้ อีก 59% ระบุว่าสินค้าประเภทความสวยความงามได้รับอิทธิพลมาจากสังคมออนไลน์ และ บล็อก ทำดีที่สุด 56% กล่าวว่า พวกเขาค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์ และ เสริชเอนจินส์

“สินค้าประเภทติดตามข้อมูลสุขภาพที่สวมใส่ติดตัว หรือการเก็บข้อมูลการบริโภคของประชาชน จะเป็นผู้เล่นสำคัญในอนาคต เพราะจะเป็นตัวช่วยในเรื่องการออกแบบสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น คาดว่าอีกไม่นาน ระบบข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะเชื่อมโยงถึงกัน และไม่เพียงแต่จะช่วยนักการตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริโภคเองก็เก็บข้อมูลของตัวเองได้ด้วย และทำดีที่สุด กลุ่มผู้บริโภคเองก็จะรู้ว่า เป้าหมายในชีวิตด้านต่างๆ ที่ได้มาจากอุปกรณ์ไฮเทคที่พกติดตัว ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลจากการเคลื่อนไหว และพฤติกรรม เทคโนโลยีทำให้เราเห็น และได้ยินข้อมูลเหล่านี้ และเรียนรู้จากมัน ก่อนที่จะวางแผนเพื่อตอบสนองข้อมูลดังกล่าว” หวางกล่าว และบอกว่า มินเทลพบว่า 39% ของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มมีอุปกรณ์เหล่านี้อยู่ในครัวเรือน และเป็นเจ้าของใช้งานเอง

การรักษาสมดุลธรรมชาติ

ในภาพรวม ผู้บริโภคชาวไทยปรารถนาที่จะมีคุณภาพชีวิต และมีสุขภาพที่ดีขึ้น แต่นิยามของการมีสุขภาพดี สำหรับพวกเขาในวันนี้ นักวิจัยของมินเทล เน้นย้ำว่า 67% ของผู้บริโภคชาวไทยให้นิยามว่า คือ “อาหารที่ดี” ซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ ในขณะที่ 61% บอกว่าต้องมีไขมันต่ำ และ 56% มองว่าต้องเป็นสินค้าออร์แกนิกส์ ส่วนผู้บริโภคอีก 55% ระบุว่าต้องมีแคลอรีต่ำ และ 54% ระบุว่าต้องมีปริมาณน้ำตาลน้อย นอกจากนี้ มากกว่าครึ่ง หรือ 53% พยายามหลีกเลี่ยงไขมันอิ่มตัว และ 43% ไม่บริโภคน้ำตาลขัดสี และอีก 33% ระวังการบริโภคเกลือ และเนื้อแดงที่อาจมีสารเคมีปนเปื้อน เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน มีรายงานว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล และความงาม ต่างเริ่มตระหนักดีถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติ โดยจากข้อมูลของ Mintel Global New Products Database (GNPD) พบว่า 41% ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นที่เปิดตัวในตลาดประเทศไทยเมื่อปีที่ผ่านมา มีส่วนผสมของธรรมชาติ ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นกว่าปี 2010 อยู่ถึง 34% ทำดีที่สุด ผู้บริโภคชาวไทยค่อยๆปรับความชอบของตัวเองไปในทางการบริโภคพืชผักมากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง 76% ระบุว่าพวกเขาเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช อย่างเช่น ผักโขมเขียว และถั่ว มากกว่าการบริโภคโปรตีนจากสัตว์ที่มาจากเนื้อสัตว์ หรือไข่ ในขณะที่มากกว่า 55% เห็นด้วยว่า โปรตีนจากพืชนั้นเยี่ยมยอดกว่าโปรตีนจากสัตว์

“เพื่อให้การศึกษาของเราเป็นไปในเชิงลึกมากขึ้น เรากำลังเริ่มลงมือวิจัยไปถึงพฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคชาวไทย บริษัทต่างๆ ควรปฏิบัติผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบสินค้าประเภทใด ให้เดินหน้าสู่ความเป็นธรรมชาติ เพราะมีความต้องการในตลาดที่ล้นเหลือ นอกจากนี้ ผู้บริโภคเองก็ชื่นชอบสินค้าจากธรรมชาติ

ที่มีความง่าย และมีโอกาสการที่ยืดหยุ่น การหันมาบริโภคโปรตีนจากพืชจะเป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้บริโภคยุคนี้มองหา ด้วยคุณค่าที่มากกว่าหรือเท่ากับคุณค่าจากเนื้อสัตว์ในผลิตภัณฑ์อื่นๆ” เจน บาร์เน็ตต์ Head of Insights, South APAC, แห่งมินเทล กล่าว

*1,500 internet users aged 16+ living in the metropolitan areas of Thailand, May 2018

###ENDS###

เกี่ยวกับมินเทล

มินเทลเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัยตลาดระดับโลก ประสบการณ์กว่า 40 ปีในการเป็นผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และการทำวิจัยการตลาด สร้างแรงบันดาลใจมากมายให้กับลูกค้า และนำไปสู่ความสำเร็จ สำนักงานของมินเทลกระจายกันอยู่ทั่วโลก ทั้งในกรุงลอนดอน ซิดนีย์ เชียงไฮ้ เบลฟาส ดุสเซลดอร์ฟ กัวลาลัมเปอร์ มุมไบ มิวนิค นิวยอร์ก และอื่นๆ จากประสบการณ์อันยาวนานและชื่อเสียงของมินเทล ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถติดต่อ visit www.mintel.com

รักษิณา สุภัทท์นันท์กุล

มิด้ส คอมมิวนิเคชั่น อินเตอร์เนชันแนล

ruksina@midas-pr.com

โทร 080-304-8870

Beatrice Lwee

PR & Communications Manager, Asia Pacific

Mintel

press@mintel.com

+65 6653 3635