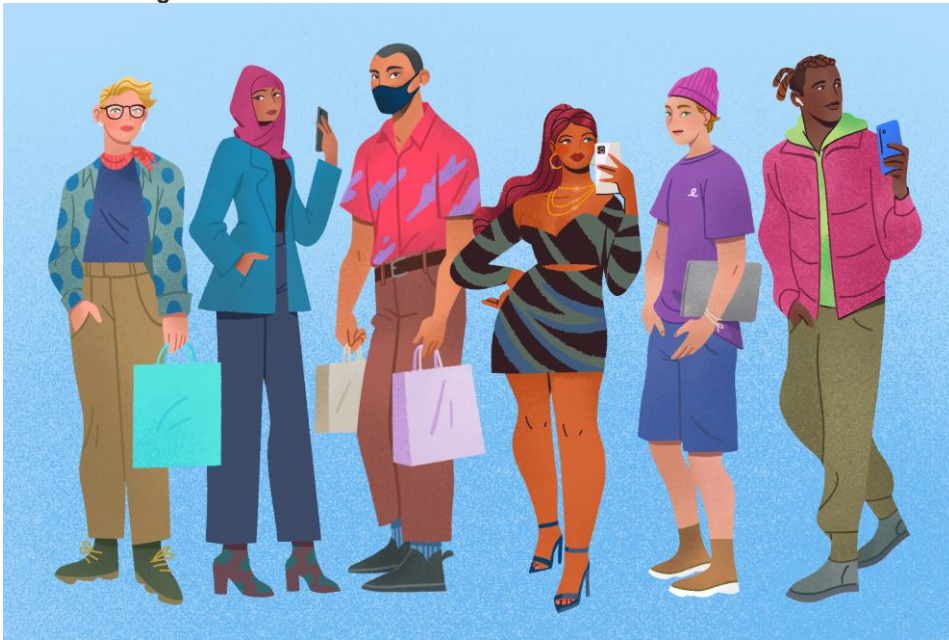


## รายงานสถานการณ์ตลาดและเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา “รู้ทัน Gen Z เจาะลึกพฤติกรรมการซื้อขาย”



ตามที่ทราบกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากการระบาดของ COVID และมีบริษัทการตลาดหลายบริษัทได้เข้ามารวบรวมและทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าใจรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวอเมริกัน สำนักงานฯ จึงรวบรวมข้อมูลไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสหรัฐฯ มาให้ผู้ประกอบการไทยศึกษา โดยข้อมูลดังกล่าวมาจากการรวบรวมข้อมูลของบริษัท Euromonitor ที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ จำนวน 1,000 คน อายุตั้งแต่ 15-55 ปี สำนักงานฯ หวังว่าข้อมูลดังกล่าวจะอำนวยประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการคัดเลือกสินค้าและการคัดสรรช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

**1. พฤติกรรมการบริโภค (Eating habits):** การระบาดใหญ่ของ COVID ที่ผ่านมาได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารของชาวอเมริกันเป็นอย่างมาก โดยชาวอเมริกันได้หันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ข้อมูลการจากแบบสอบถามพบว่าร้อยละ 40 ของผู้บริโภคให้ความสนใจในการอ่านฉลากโภชนาการบนอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคอีกร้อยละ 29 มีความพยายามที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง โดยกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่แสดงเจตจำนงที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์มากที่สุด นอกจากนี้ การระบาดของโรคและความตึงตัวของราคาสินค้าจากภาวะเงินเฟ้อในตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมประกอบอาหารรับประทานที่บ้านเองมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Millennial เป็นกลุ่มที่นิยมทำอาหารรับประทานที่บ้านด้วยตนเองมากที่สุด ในทางกลับกันกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านมากที่สุด

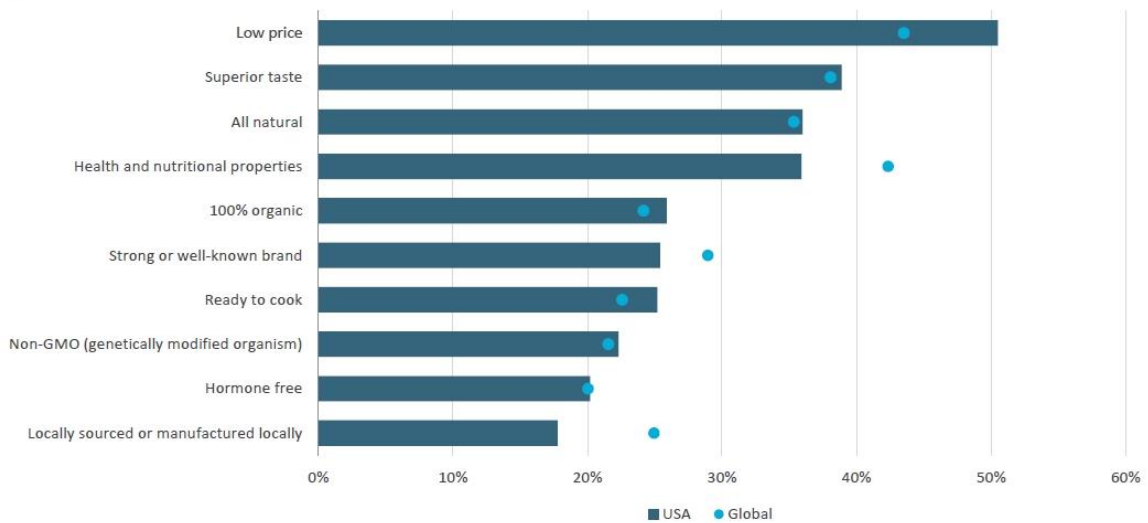
การสำรวจความนิยมในการเลือกรับประทานอาหารของกลุ่มสำรวจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมทำอาหารรับประทานที่บ้าน รองลงมาคือนิยมซื้ออาหารพร้อมรับประทานที่สามารถอุ่นได้ด้วยไมโครเวฟ นิยมสั่งอาหารและไปรับประทานเอง นิยมเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านและนิยมการสั่งอาหารให้มาส่งที่บ้าน ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหาร คือ ราคา รสชาติ ความเป็นธรรมชาติ คุณค่าโภชนาการ ความปลอดภัย ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ อาหารพร้อมปรุงที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ การปราศจากสารจีเอ็มโอ และสินค้าจากชุมชนท้องถิ่น

## Cost-conscious consumers look for low prices when selecting foods

### Most influential food features and attributes

n = 1,000; % of respondents



Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2022

© Euromonitor International

Passport

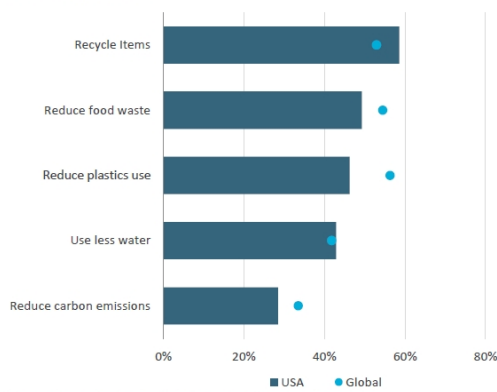
**2. ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ยั่งยืน (Sustainable living):** จากการสำรวจความคิดเห็นของชาวอเมริกันพบว่า ร้อยละ 46 ของผู้ตอบแบบสอบถามกำลังพยายามที่จะลดการใช้พลาสติกและอีกร้อยละ 59 ของผู้ตอบแบบสอบถามได้พยายามใช้ของรีไซเคิลมากขึ้น

นอกจากนี้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามนำโดยกลุ่ม Baby Boomer กำลังพยายามลดขยะอาหารส่วนเกิน เนื่องจากราคาอาหารที่สูงขึ้นและขยะดังกล่าวก่อให้เกิดมลพิษต่อโลก อนึ่งกลุ่ม Baby Boomer มีความยินดีที่จะนำของที่มีอยู่กลับมาซ่อมแซมเพื่อนำกลับมาใช้อีกครั้ง ทดแทนการซื้อใหม่มากกว่ากลุ่มคนรุ่นอื่นๆ และยินดีที่จะสนับสนุนบริษัทหรือองค์กรที่มีความเชื่อในทิศทางเดียวกับตนเรื่องสิ่งแวดล้อม นับว่าเป็นกลุ่มขับเคลื่อนที่สำคัญในเรื่องพฤติกรรมสีเขียว

แต่สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (young generation) ซึ่งรวมถึงกลุ่ม Gen Z และ Millennials ยืนยันความเชื่อที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนผ่านการกระทำ โดยนิยมซื้อสินค้าที่มีการผลิตอย่างยั่งยืน ซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ยั่งยืน นอกจากนี้กลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ยินดีที่จะจ่ายส่วนต่างที่เพิ่มขึ้นสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและบรรจุภัณฑ์แบบยั่งยืน อนึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังยินดีที่บริจาคเงินให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไรและองค์กรการกุศลที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



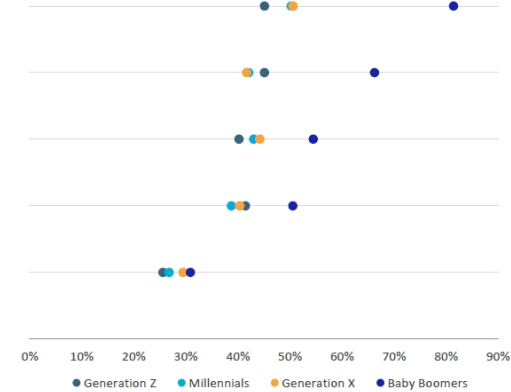
**Green behaviours**  
n = 625; % of respondents



Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2022  
Note: Only showing results from respondents who try to have a positive impact on the environment

© Euromonitor International

**Green behaviours by generation**  
n = 625; % of respondents



Passport

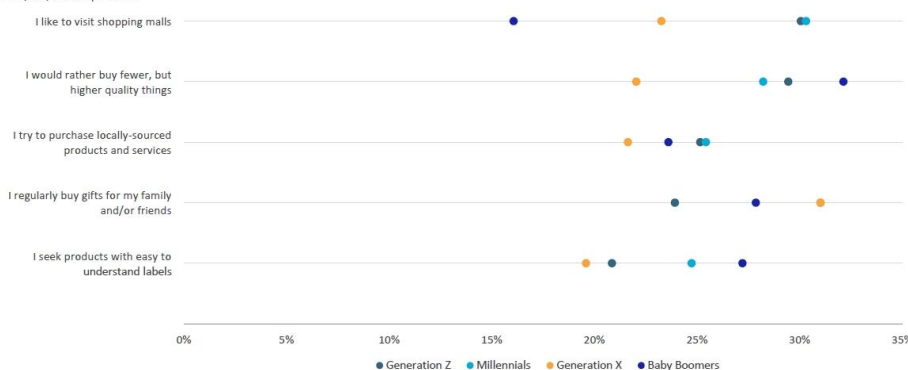
### 3. พฤติกรรมการช้อปปิ้ง (Shopping habits):

ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้บริโภค จากการสอบถามกลุ่มสำรวจ พบว่าร้อยละ 57 มีการค้นคว้าข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจ นอกจากนี้อีกร้อยละ 26 มีการเข้าชมและเปรียบเทียบราคาสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ อย่างเป็นประจำ ตลอดจนมีการใช้มือถือเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อที่ร้านอีกด้วย

จากการสอบถามพบว่าร้อยละ 45 ของกลุ่มสำรวจซื้อของออนไลน์เป็นประจำขณะอยู่บ้าน ภายใต้รูปแบบ E-Commerce ที่เฟื่องฟูอย่างมากในช่วง COVID ในขณะที่ร้อยละ 33 ซื้อสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ ความนิยมในการช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยลดการไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าลง มีเพียงร้อยละ 24 ของผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

จากการสำรวจทัศนคติและความชอบในการช้อปปิ้งพบว่า ความนิยมในการซื้อสินค้าอันดับต้น คือ การซื้อสินค้าให้กับครอบครัวและเพื่อน รองลงมาต้องการสินค้าซื้อสินค้าในปริมาณไม่มากแต่เน้นคุณภาพที่ดี นิยมการไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่น ความต้องการในการซื้อสินค้าที่มีหลากหลายอธิบายเข้าใจง่าย ความต้องการซื้อสินค้านักช้อปปิ้งโลก ความต้องการซื้อสินค้าที่มีจำนวนจำกัดและต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมได้

**Top five shopping attitudes and preferences by generation**  
n = 1,000; % of respondents



Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2022  
© Euromonitor International

Passport



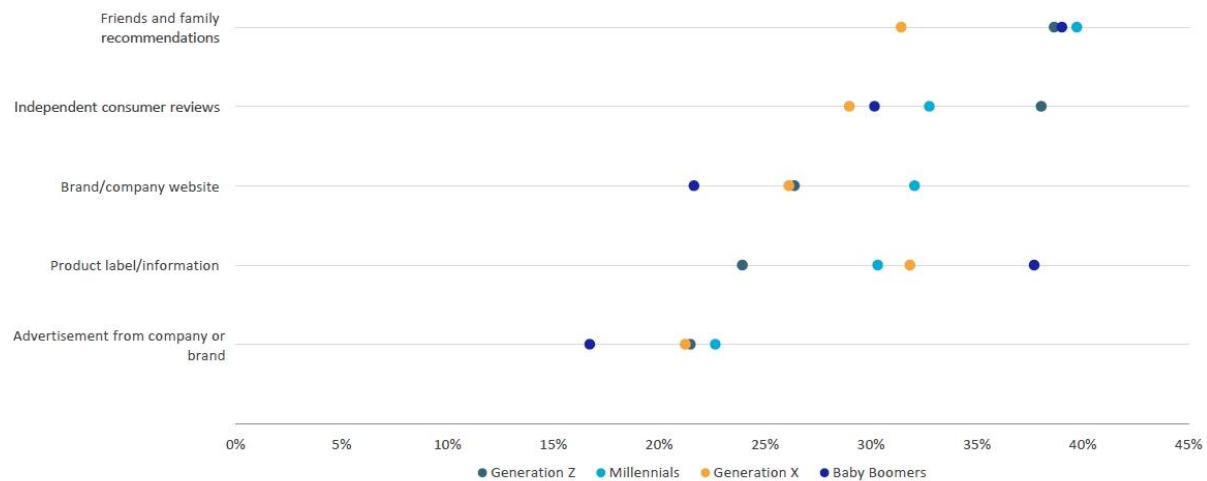
ทัศนคติหลัก 5 ข้อ ในการช้อปปิ้งซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. การไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า มีกลุ่ม Gen Millennial เป็นผู้นำกลุ่ม รองลงมาคือ Gen Z, Gen X และ Baby Boomer
2. ต้องการสินค้าซื้อสินค้าในปริมาณไม่มากแต่เน้นคุณภาพที่ดี มีกลุ่ม Baby Boomer เป็นผู้นำกลุ่ม รองลงมาคือ Gen Z, Gen Millennial และ Gen X
3. ความต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่น มีกลุ่ม Gen Millennial เป็นผู้นำกลุ่ม รองลงมาคือ Gen Z, Baby Boomer และ Gen X
4. การซื้อสินค้าให้กับครอบครัวและเพื่อน Gen X เป็นผู้นำกลุ่ม รองลงมาคือ Baby Boomer และ Gen Z
5. ความต้องการในการซื้อสินค้าที่มีหลากหลายใบเข้าใจง่าย มีกลุ่ม Baby Boomer เป็นผู้นำกลุ่ม รองลงมาคือ Gen Z, Gen Millennial และ Gen X

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ คำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน หลากหลายสินค้า คำแนะนำจากผู้ซื้อคนอื่นๆหรือ Reviews เว็บไซต์ของแบรนด์หรือบริษัท สื่อโซเชียลต่างๆ สื่อโซเชียลของสินค้าและแบรนด์นั้นๆ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ คำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อโซเชียลและจากดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง (ข้อสังเกต: GEN Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องบทวิจารณ์และรีวิวของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ามากเป็นอันดับต้น)

#### Top five shopping influences by generation

n = 1,000; % of respondents



Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2022

© Euromonitor International

Passport



ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.ditp.go.th/>

แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน คือ ต้องการสินค้าในทันที ต้องการเห็นและทดลองก่อนซื้อ ร้านค้าอยู่ใกล้และสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าบริการขนส่ง เพื่อลดความล่าช้าจากขนส่ง ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีการรับรองสินค้าและสะดวกต่อการนำไปคืน สามารถใช้แต้มรางวัลในการแลกซื้อหรือมีโปรแกรมส่งเสริมการจำหน่ายที่น่าสนใจ สามารถเห็นสินค้าใหม่ๆ และสามารถดูแนวโน้มตลาดได้ และสินค้าออนไลน์มีราคาแพงกว่าที่จำหน่ายที่ร้าน (ข้อสังเกต: กลุ่ม Baby Boomer มีความคิดเชิงบวกและมีประสบการณ์ที่ดีกับการช้อปปิ้งในร้านมากกว่าคนรุ่นอื่นๆ)

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค คือ การจัดส่งฟรี สินค้าราคาถูก ลูกค้านำสามารถสั่งสินค้าได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ มีแบรนด์หลากหลาย มีการบริการจัดส่งที่สะดวก สามารถหาซื้อสินค้าที่ไม่มีขายในร้านได้ ลดการปฏิสัมพันธ์กับผู้คน ความสะดวกสบายในการคืนสินค้า ง่ายและสะดวกในการอ่านความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้ซื้อคนอื่นๆ และสามารถสั่งซื้อสินค้าน่าสนใจพิเศษที่หาซื้อมาได้ (ข้อสังเกต: การจัดส่งฟรีเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญต่อกลุ่ม Baby Boomer ในการซื้อสินค้าออนไลน์)

นอกจากนี้ การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าแบรนด์ใหม่ในตลาด โดยแบ่งการศึกษาตามลักษณะแบรนด์ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

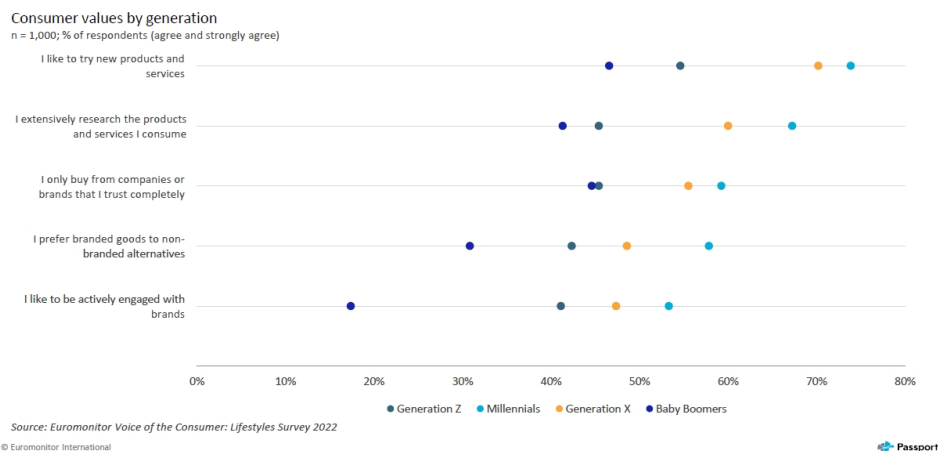
กลุ่มสินค้าแบรนด์ใหม่ พบว่าร้อยละ 61 ของกลุ่มสำรวจนำโดยผู้บริโภคกลุ่ม Millennial มีการเปิดใจรับสินค้าแบรนด์ใหม่ในตลาดอย่างกว้างขวาง รองลงมาคือกลุ่ม Gen X และ Gen Z

กลุ่มสินค้าแบรนด์ใหม่ที่มีการสนับสนุนด้านการวิจัย พบว่าร้อยละ 54 ของกลุ่มสำรวจนำโดยผู้บริโภคกลุ่ม Millennial นิยมเลือกซื้อสินค้าใหม่โดยอาศัยข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณา รองลงมาคือกลุ่ม Gen X และ Gen Z

กลุ่มสินค้าแบรนด์ใหม่จากบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ พบว่าร้อยละ 52 ของกลุ่มสำรวจนำโดยผู้บริโภคกลุ่ม Millennial อาศัยความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการทดลองสินค้าใหม่ๆ รองลงมาคือกลุ่ม Gen X Gen Z และกลุ่ม Baby Boomer ตามลำดับ

กลุ่มสินค้าแบรนด์ใหม่ที่เป็นสินค้าทางเลือก พบว่าร้อยละ 45 ของกลุ่มสำรวจนำโดยผู้บริโภคกลุ่ม Millennial สามารถเลือกใช้สินค้าแบรนด์ใหม่ทดแทนสินค้าแบรนด์เดิมได้ โดยมีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจากราคาและการเข้าถึงสินค้า รองลงมาคือกลุ่ม Gen X และ Gen Z

กลุ่มสินค้าแบรนด์เดิม พบว่าร้อยละ 36 ของกลุ่มสำรวจจะเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์เดิมที่เคยซื้อมาก่อน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่จะยังคงเลือกซื้อสินค้าซ้ำจากแบรนด์เดิมมากที่สุด ได้แก่ กลุ่ม Millennial รองลงมาคือกลุ่ม Gen X และ Gen Z ตามลำดับ



**4. พฤติกรรมการใช้จ่าย (Spending Habits):** อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าในตลาดมีการปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พยายามอย่างมากที่จะประหยัดเงินขึ้นในช่วงนี้ แต่ราคาสินค้าที่สูงขึ้นอาจจะทำให้ความพยายามนั้นเป็นไปได้ยาก และบางส่วนมีความตั้งใจที่จะเพิ่มการใช้จ่ายโดยรวมในอนาคต

ในส่วนภาคครัวเรือน ราคาอาหารที่ปรับตัวสูงขึ้นค่อนข้างเป็นตัวแปรสำคัญต่อการซื้อ โดยร้อยละ 29 ของผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะมีการปรับเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารในอนาคต จากผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อนี้พบว่าร้อยละ 39 เป็นกลุ่ม Millennial ซึ่งกลุ่มดังกล่าวนิยมการไปซื้อสินค้าในร้านที่มีการลดราคามากขึ้น นอกจากนี้ อีกร้อยละ 50 นำโดยกลุ่ม Baby Boomer ระบุว่าราคาสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม พฤติกรรมการบริโภคที่น่าจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต คือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้นำแบบมินิมอลคือซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นไม่ซื้อสินค้าใหม่ ซื้อสินค้าน้อยลงแต่เน้นคุณภาพสูงและยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าและของใช้ในบ้านที่มีคุณภาพดี (ข้อสังเกต: กลุ่ม Millennial มีความยินดีที่จะใช้จ่ายซื้อสินค้าที่มีลักษณะพิเศษและเหมาะกับตนเอง)

ข้อมูลการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วง 1 ปีที่มีแนวโน้มขยายตัว คือ การใช้จ่ายเพื่อการศึกษา การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและเทศกาล การใช้จ่ายเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหาร การใช้จ่ายเพื่อหาประสบการณ์ การใช้จ่ายเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และการใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้าและรองเท้า

การสำรวจในเรื่องการใช้จ่ายของผู้บริโภคในรอบ 1 ปี พบว่า กลุ่ม Gen X จะเป็นผู้นำกลุ่ม รองลงมาคือกลุ่ม กลุ่ม Millennial, Gen Z และ Baby Boomer ตามลำดับ

การสำรวจในเรื่องการออมเงินของผู้บริโภคในรอบ 1 ปี พบว่า กลุ่ม Gen Millennial จะเป็นผู้นำกลุ่ม รองลงมาคือกลุ่ม Gen X และ Baby Boomer ตามลำดับ

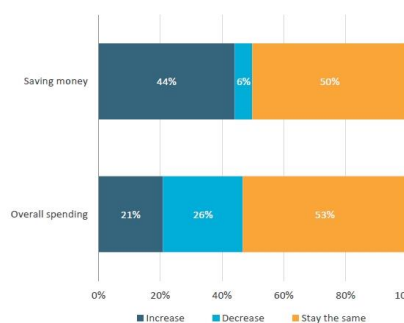
ข้อเสนอแนะของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก

1. ระบบ E-Commerce ที่สะดวกสบายและความต้องการของผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่จะช่วยผลักดันให้สินค้าไทยมีโอกาสขยายตัวในตลาดสหรัฐฯ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มไลฟ์สไตล์ และเป็นโอกาสดีที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลางจะสามารถเข้าสู่ตลาดได้

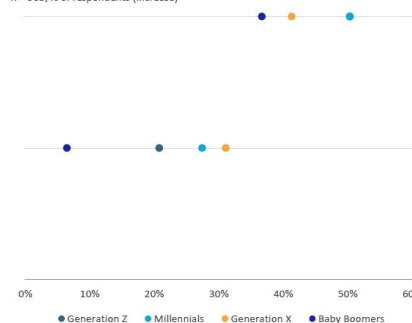
2. ในช่วงปลายปี ตั้งแต่พฤศจิกายน-ธันวาคม 2565 จะเป็นช่วงเทศกาลช้อปปิ้งที่สำคัญของสหรัฐฯ และผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาสินค้าใหม่ๆ ทางออนไลน์เพื่อซื้อเป็นของขวัญให้กับตนเอง ครอบครัวและเพื่อนๆ คาดว่าในปี 2565 น่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้น อันเนื่องมาจากเงินสนับสนุนของรัฐ เงินออมและเงินลดหย่อนภาษีต่างๆ ซึ่งช่องทางดังกล่าวน่าจะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการไทยได้เป็นอย่างดี

#### Over a quarter of American consumers expect to cut back on overall spending

Spending and saving intentions over the next 12 months  
n = 963; % of respondents



Spending and saving intentions over the next 12 months by generation  
n = 963; % of respondents (increase)



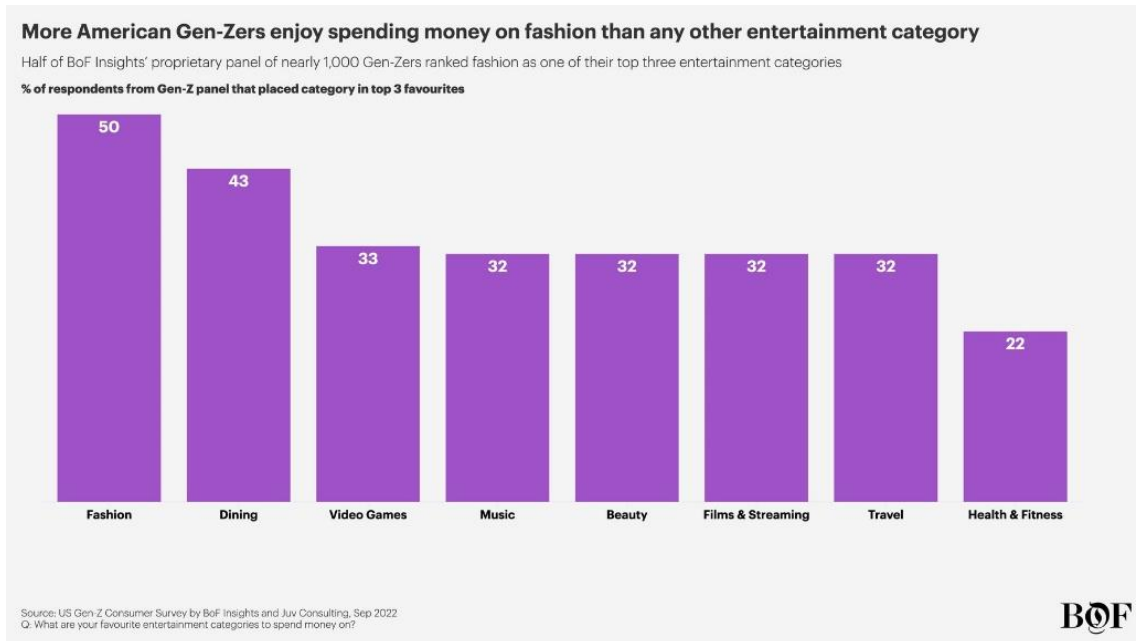
Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2022

© Euromonitor International

Passport



3. ในอนาคต ผู้ประกอบการไทย ควรศึกษาในเรื่องแพลตฟอร์ม Metaverse ทั้งในเรื่องการรวมสภาพแวดล้อมและวัตถุเสมือนจริงเข้าด้วยกัน (Augmented Reality: AR) และการจำลองภาพเสมือนจริงเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้บริโภค (Virtual Reality: VR) เพื่อสร้างโอกาสการขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ Gen Z ในอนาคตต่อไป จากการสำรวจข้อมูลการซื้อสินค้าของ Gen Z ของ Business of Fashion (BOF) สื่อยักษ์ใหญ่ด้านไลฟ์สไตล์และแฟชั่นในสหรัฐฯ พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ Gen Z มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นมากเป็นลำดับต้น รองลงมา คือ อาหาร วิดีโอเกมส์ เพลง สินค้าเพื่อความงาม สิ่งบันเทิงออนไลน์ การท่องเที่ยวและสุขภาพ ตามลำดับ สดต. ณ นครนิวยอร์ก เห็นว่า ตลาดดังกล่าวเป็นตลาดที่น่าสนใจและน่าจะมีโอกาสขยายตัวอย่างมากในอนาคตและน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยในการสร้างแบรนด์และเจาะตลาดผ่านช่องทางใหม่ๆ ต่อไป



แหล่งที่มาของข้อมูล: Euromonitor/Businessoffashion/NRF/Powerreviews และสดต. ณ นครนิวยอร์ก