



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต
 ชาวเด่นประจำสัปดาห์
 ระหว่างวันที่ 14-18 พฤศจิกายน 2565

เทรนด์สินค้า BCG กับผู้บริโภค GEN Z ในแคนาดา

กลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 10-25 ปี กำลังกลายเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสำคัญที่สุด ทุกวันนี้กลุ่ม Gen Z มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรในแคนาดา และได้กลายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มรุ่นก่อนคือ Millennials ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ กลุ่ม Gen Z มีการใช้จ่ายในปี 2564 มูลค่าสูงถึง 360 พันล้านเหรียญสหรัฐ (12.9 ล้านล้านบาท) ซึ่งมีแหล่งรายได้มาจากงานประจำ งานชั่วคราว หรือจากผู้ปกครอง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างจากคนรุ่นก่อน ทำให้เกิดการตลาดควรรศึกษาและทำความเข้าใจคนกลุ่มนี้ เพื่อปรับกลยุทธ์สินค้าการตลาดต่างๆ ให้กับเข้ากับคนกลุ่มนี้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



หรือทัศนคติของสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยคนในกลุ่ม Millennials มองว่านโยบายเพื่อความยั่งยืน (Sustainability) ของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญ ขณะที่กลุ่ม Gen Z มองว่านโยบายความยั่งยืนเป็นสิ่งขั้นต่ำพื้นฐานที่ต้องมีอยู่แล้ว แต่คนกลุ่มนี้จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ และจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง อาทิ จะไปสืบค้นหาเองว่า บริษัทที่อ้างว่ามีการใช้นโยบายความยั่งยืนนั้น จะทำได้จริงในภาคปฏิบัติ

ทุกวันนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มต้นตัวรับรู้ถึงผลกระทบของภาวะโลกร้อน (Climate Change) แต่คนกลุ่ม Gen Z จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นพิเศษ มากกว่าคนรุ่นก่อนๆ โดยกว่าร้อยละ 72 ของ Gen Z มองว่าผลกระทบของภาวะโลกร้อนจะส่งผลต่อความเป็นอยู่ของพวกเขาอย่างมากในอนาคต ทัศนคติของคนกลุ่ม Gen Z ในเรื่องมุมมองความเชื่อของข้อมูลวิทยาศาสตร์แตกต่างจากคนรุ่นก่อน ที่มองว่าสินค้า GMO อาจไม่ได้เลวร้ายหรือไม่เหมารวมอยู่ในกลุ่มสินค้าไม่ดีต่อสุขภาพ (Unhealthy Food) โดยคนกลุ่มนี้มองว่าวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์ อาทิ การตัดต่อพันธุกรรมของพืช จะช่วยเพิ่มผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นและดีต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พื้นที่เพาะปลูก ลดการบุกรุกทำลายป่า ลดการใช้ทรัพยากรน้ำ โดยคน Gen Z จะเชื่อมั่นในองค์ความรู้วิทยาศาสตร์ นิยมค้นหาความรู้ด้วยตนเอง และกล้าเปิดใจทดลองสิ่งใหม่ๆ อาทิ สินค้า Plant Based หรือเนื้อสัตว์ที่สังเคราะห์ในห้องทดลอง (Lab Grown Meat) ไม่ใช่เป็นเนื้อสัตว์ที่มาจากการทำปศุสัตว์

คนกลุ่ม Gen Z จะไม่ค่อยเชื่อถือหรือให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา (Advertising) มากนักแต่จะเชื่อถือ Influencer หรือ Third Party Product Review มากกว่าเนื่องจากคนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมการเข้าถึงข้อมูลได้หลายช่องทางและมีความเชี่ยวชาญในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้ง Online/Offline ทำให้อิทธิพลของการใช้สื่อโฆษณามีประสิทธิภาพน้อยกว่าคนรุ่นก่อน

Today's young people differ from yesterday's.				
	B	X	Y	Z
	Baby boomer 1940-59	Gen X 1960-79	Gen Y (millennial) 1980-94	Gen Z 1995-2010
Context	<ul style="list-style-type: none"> Postwar Dictatorship and repression in Brazil 	<ul style="list-style-type: none"> Political transition Capitalism and meritocracy dominate 	<ul style="list-style-type: none"> Globalization Economic stability Emergence of internet 	<ul style="list-style-type: none"> Mobility and multiple realities Social networks Digital natives
Behavior	<ul style="list-style-type: none"> Idealism Revolutionary Collectivist 	<ul style="list-style-type: none"> Materialistic Competitive Individualistic 	<ul style="list-style-type: none"> Globalist Questioning Oriented to self 	<ul style="list-style-type: none"> Undefined ID "Communaholic" "Dialoguer" Realistic
Consumption	<ul style="list-style-type: none"> Ideology Vinyl and movies 	<ul style="list-style-type: none"> Status Brands and cars Luxury articles 	<ul style="list-style-type: none"> Experience Festivals and travel Flagships 	<ul style="list-style-type: none"> Uniqueness Unlimited Ethical

คนส่วนใหญ่เคยเข้าใจว่าผู้บริโภค Gen Z นิยมการจับจ่ายสินค้าและบริการผ่านมือถือ การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเดียว แต่ความเป็นจริงนั้น กลุ่ม Gen Z นิยมการจับจ่ายออนไลน์ ควบคู่ไปกับ

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

ออฟไลน์ การเข้าเยี่ยมชมร้านค้าปลีกเพื่อจับต้องสินค้า หรือต้องการมีประสบการณ์กับสินค้าและบริการโดยตรง ซึ่งการทำวิจัยจากบริษัท Hartman Group ในช่วงปีที่ผ่านมาพบว่า Gen Z ได้ไปจับจ่ายใช้สอยภายในห้างค้าปลีกเฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่กลุ่ม Millennials (อายุ 26-41 ปี) ไปจับจ่ายเพียง 1.9 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่ม Gen X (อายุ 42-57 ปี) 1.5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งกลุ่ม Gen Z นิยมให้ร้านค้าต่างๆ สามารถรับการชำระเงินหรือสั่งสินค้าได้หลายช่องทาง ทั้งมือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือแม้กระทั่งการซื้อสินค้าผ่านโทรทัศน์ (Smart TV) ที่เป็น Omnichannel Shopping Experience ในขณะที่ยังอยากเดินช้อปปิ้ง อยากจับต้องสินค้าภายในร้านอีกด้วย ทำให้นักการตลาดจะต้องเตรียมรูปแบบธุรกิจที่รองรับกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่กลุ่มนี้

ความคิดเห็นสำนักงาน

ผู้บริโภคในแคนาดาในกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีสัดส่วนของประชากรที่สำคัญ โดยปัจจุบันมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด นักการตลาดจึงควรเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างถ่องแท้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์สินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ BCG มากกว่าคนรุ่นก่อนๆ ที่เป็นรูปแบบการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ต่อผู้บริโภคสังคมและสิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้เน้นจริยธรรมของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ได้มองว่าเป็นสิ่งที่ควรทำ แต่เป็น “หน้าที่” ของภาคธุรกิจที่จะต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ มีความเชื่อมั่นในวิทยาศาสตร์มากกว่าคนรุ่นก่อน อาทิ ทศนคติเชิงบวกกับสินค้า GMO เนื่องจากมองว่าไม่ได้เป็นสินค้าที่อันตราย แต่กลับดีต่อสิ่งแวดล้อมในเรื่องการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ สามารถลดการใช้ยาฆ่าแมลง และลดการใช้ทรัพยากรน้ำ พื้นที่เพาะปลูก ทั่วโลก ขณะที่คนรุ่นก่อนมีทัศนคติที่ยังสงสัยและไม่เชื่อมั่นในสินค้า GMO โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย รวมไปถึงคนกลุ่ม Gen Z จะไม่ชอบสื่อโฆษณา และจะเชื่อถือข้อมูลจากแหล่ง Influencer มากกว่า นิยมค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง ที่กล่าวมาเป็นกระแสพฤติกรรมของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ ที่ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อปรับรูปแบบกลยุทธ์สินค้าและการตลาดตามให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โปรดติดตามความเคลื่อนไหวในการค้าระหว่างประเทศผ่านช่องทางต่างๆ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ www.ditp.go.th และ www.thaitrade.com หรือโทรปรึกษาเรื่อง

การค้าระหว่างประเทศที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โทร. 1169 (หากโทรจากต่างประเทศ โปรดติดต่อที่ โทร. +66 2792 6900)

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
 จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre - TORONTO
 31 Gloucester Street,
 Toronto, ON M4Y 1L8
 CANADA

Tel: +1 416 921 5400
 Fax: +1 416 921 7545
 Email: toronto@thaitrade.ca