

Voice of Thai consumers from **INTAGE (Thailand) Co., Ltd.**

Issue # 30  
June 2015

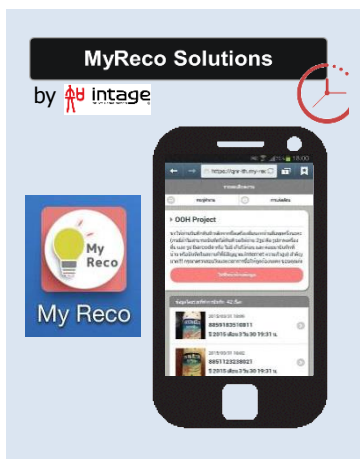
*Flash* is INTAGE Thailand's regular publishing to our valued clients to inspire them with insightful information about the current issues or topics of interest in the market place.

## Urbanista แบบไทยไทย: การผสมกลมกลืนระหว่างวิถีเก่ากับสไตล์ใหม่

กลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง (Urbanista) นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดยังคงให้ความสำคัญอย่างสม่ำเสมอ ด้วยเป็นกลุ่มที่มีสีสัน มีวิถีชีวิตที่มีความเคลื่อนไหว (Dynamics) ตลอดเวลา และยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการยอมรับเทรนด์ต่างๆ ต่อผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลออกไป



โดยในยุคปัจจุบันนี้ มีปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Mobinization (ซึ่งเป็นการรวมกันของคำว่า "Mobile Life" และ "Urbanization") สะท้อนออกมาในรูปแบบการใช้ชีวิตของ Urbanista ที่ใช้ชีวิตนอกร้านเป็นส่วนใหญ่ เร่งรีบในการทำกิจกรรมต่างๆ และมีความอดทนต่อการรอคอยน้อยลง จากวิถีชีวิตแบบ Mobinization ดังกล่าวทำให้มีการตั้งสมมติฐานว่า "ของเดิมๆ หรือสิ่งเดิมๆ" ที่เคยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในยุคก่อนหน้านั้น จะใช้ไม่ได้แล้วกับผู้บริโภคคนเมืองในยุคนี้

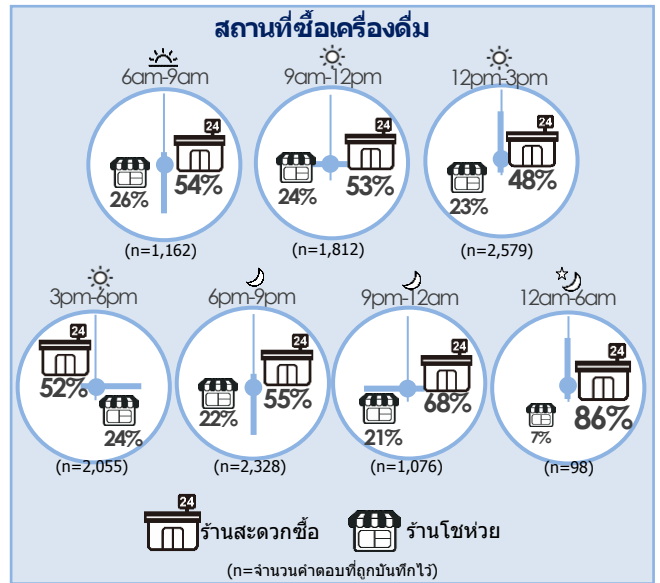


บริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการวิจัยแบบ Real-time ผ่านเครื่องมือล่าสุดของบริษัทที่ชื่อว่า **MyReco Solutions** ซึ่งเป็นการบันทึกข้อมูลจากการใช้ชีวิตและการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคผ่านทางโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน โดยมีกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิจัยอย่างต่อเนื่องทั้งหมด 300 คน ทั้งชายและหญิงในช่วงอายุ 15-50 ปี ทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างจะทำการบันทึกเครื่องดื่มที่ตนเองได้ซื้อและบริโภคนอกร้านเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ข้อมูลบางส่วนที่ได้จากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนั้นสามารถพิสูจน์สมมติฐานบางอย่างของ Urbanista ได้

## ร้านโชห่วย...ยังไม่ตาย

ในช่วงประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวอย่างต่อเนื่องและกลยุทธ์ด้านราคาของห้างค้าปลีก ทำให้ผู้บริโภคในเมืองหันไปซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีก ซึ่งผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงในช่วงเวลานั้นก็คือร้านโชห่วย จนทำให้ร้านโชห่วยในเมืองต้องปิดตัวลงไปเป็นจำนวนมาก จนมาถึงช่วงเวลาประมาณ 5 ปีที่ผ่านมาที่ร้านสะดวกซื้อเร่งเปิดสาขาทั้งในเมืองและนอกเมืองอย่างรวดเร็ว รวมถึงปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมประเภทสินค้าที่จำหน่าย ให้สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นักวิเคราะห์ต่างๆ ก็ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ร้านโชห่วยก็จะได้รับผลกระทบโดยตรงอีกเช่นเดียวกัน

แต่ผลจากการบันทึกข้อมูลเครื่องดื่มที่ซื้อและบริโภค นอกบ้านแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าร้านสะดวกซื้อจะเป็นช่องทางอันดับหนึ่ง แต่การซื้อเครื่องดื่มจากร้านโชห่วยก็ยังมีคนไปซื้อมากเป็นอันดับสอง โดยเฉลี่ย 1 ใน 5 ของการซื้อเครื่องดื่มนอกบ้านจะซื้อจากร้านโชห่วย จะมีแค่เพียงช่วงเวลา 24.00-6.00 น.เท่านั้น ที่การซื้อเครื่องดื่มจากร้านโชห่วยลดลง เนื่องจากเป็นเวลาที่ร้านปิด ดังนั้นสมมติฐานที่ว่าร้านโชห่วยกำลังตายไปจากสังคมไทยก็ไม่ใช่เป็นความจริงนัก



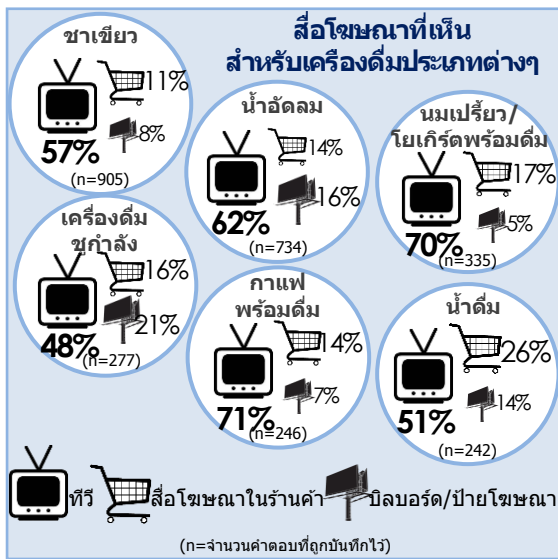
## Offline Media ก็ยังมีผู้ติดตาม

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้เผยแพร่รายงานยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2558 พบว่าปัจจุบันมีผู้ใช้บริการมากถึง 98.9 ล้านเลขหมาย\* หรือคิดเป็นจำนวน 1.5 เท่าของจำนวนประชากรไทยเลยทีเดียว โดยที่ประมาณ 45% เป็นผู้ใช้บริการระบบ 3G หรือ 4G และประมาณ 30% ของจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดเป็นโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ซึ่งการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสมาร์ตโฟนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้บริการออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเมืองเท่านั้น แต่การขยายพื้นที่ของสัญญาณ 3G และ 4G ไปยังจังหวัดต่างๆ ทำให้ปรากฏการณ์ "สังคมก้มหน้า" แพร่หลายไปยังพื้นที่นอกกรุงเทพฯ อีกด้วย

จากการเติบโตของการใช้บริการออนไลน์ ทำให้เจ้าของสินค้าและนักการตลาดทุ่มความสนใจไปยังการติดต่อสื่อสาร รวมถึงขายสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการดั้งเดิม เช่น การซื้อพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม, การพัฒนาเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจ หรือการใช้กลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การสร้างและปั้นกระแส Fanpage, การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) เผยแพร่ใน YouTube รวมถึง การพัฒนาช่องทางการดำเนินธุรกิจ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อย่างจริงจัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้มีการตั้งสมมติฐานที่ว่า การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อ Offline (Offline Media) จะลดความสำคัญลงไปหรือไม่

\* ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช

[http://www2.nbt.go.th/TTID/mobile\\_market/subscribers/](http://www2.nbt.go.th/TTID/mobile_market/subscribers/)



ซึ่งผลจากงานวิจัยชิ้นเดียวกันนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการใช้สื่อหลายประเภทในการรับรู้ข่าวสาร ทั้งทาง Offline และ Online Media และยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่เห็นโฆษณาจากสื่อโฆษณาในร้านค้า (In-Store Media) และป้ายบิลบอร์ดต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อ Offline Media เช่น โทรทัศน์หรือป้ายบิลบอร์ดยังคงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพียงแค่สื่อแต่ละชนิดก็ทำหน้าที่ที่แตกต่างกันไป

แนวโน้มของกระแสการใช้ชีวิตแบบ Urbanista ดูเหมือนจะแพร่ขยายอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องไปทั่วโลก โดยทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีลักษณะสำคัญคืออยากได้อะไร ต้องได้ในทันที (Here-and-Now Experience), มีตัวเลือกและมีอิสระในการที่จะเลือก (Choice and Freedom) ซึ่งเป็นเทรนด์ที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะช่วงเวลา, สถานที่ และความต้องการ (Need State) ของกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันในยุค Nowsumers นี้ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า หรือ ร้านค้า (Path of Purchase) และการติดตามเลือกรับชมสื่อที่แตกต่างกันออกไป