

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Gen Z กับอุตสาหกรรมร้านอาหารในจีน



ที่มา : image.baidu.com

การระบาดโควิด 19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก การฟื้นฟูตลาดหลังสถานการณ์ต้องเผชิญกับช่วงเวลาที่ยากลำบากที่สุด เป็นเวลากว่า 2 ปีแล้ว ตั้งแต่ปี 2562 ที่ขนาดตลาดของอุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่มไม่เกิน 4.7 ล้านล้านหยวน แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้ข้อจำกัดที่เกิดขึ้น ยังมีการเปลี่ยนแปลง พร้อมโอกาสใหม่ๆ เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ด้วยการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งด้านความชอบ และความต้องการของผู้บริโภควัยรุ่น ตั้งแต่รูปแบบ สถานที่ แบรินด์อาหาร ไปจนถึงประสบการณ์ในการบริโภค มาตรฐานการประเมินทางด้านอาหารต่างๆ จึงเกิดสิ่งเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็น ชื่อเสียง การบริการ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รูปลักษณ์ คุณภาพ และประสบการณ์ที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดร้านอาหารในจีนได้เปิดศักราชใหม่ของการบริโภค

Gen Z คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2538-2552 ซึ่งกำลังค่อยๆ กลายเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ ซึ่งในประเทศจีน ประชากร Gen Z มีอยู่ที่ 280 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่คนหนุ่มสาวเหล่านี้ค่อยๆ เข้าสู่การทำงานเพื่อบรรลุความเป็นอิสระทางเศรษฐกิจ พวกเขาจะกลายเป็นกำลังหลักของผู้บริโภคยุคใหม่ในอนาคตอันใกล้ ความต้องการของบริโภคของกลุ่มคน Gen Z จึงเป็นกำลังซื้อที่ขับเคลื่อน มุมมองแนวคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเจาะตลาดคนกลุ่มนี้ โดยปัจจุบันพฤติกรรมและแนวคิดของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารและเครื่องดื่ม สรุปได้ดังนี้

“การเสพติดคือรักแท้” กลุ่มคน Gen Z ยินดีที่จะจ่ายเพื่อสินค้าและบริการที่ตัวเองรักและพึงพอใจ จากข้อมูลโฆษณาของ KANTAR & QQ พบว่ากว่าร้อยละ 55 ของคน Gen Z เชื่อว่าการใช้จ่ายเพื่อความสุขและความเพลิดเพลินเป็นสิ่งที่คุ้มค่า และกว่าร้อยละ 54 ของคน Gen Z คิดว่าพวกเขายินดีจ่ายในราคาสูง トラบเท่าที่สินค้าและบริการเหมาะสมกับความต้องการของตัวเอง อาหารที่มีไขมัน น้ำมัน น้ำตาลสูง และรสชาติจัด เป็นรสชาติที่นำมาซึ่งความสุข สร้างความชอบให้กับวัยรุ่นและคนส่วนใหญ่ รสนิยมนี้นำไปสู่การเสพติดและการกลับมาซื้อซ้ำ อย่างในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ร้านหม้อไฟ ชานม ของทอดเสียบไม้ อาหารตุ๋น และซูปรหม่าล่า ได้รับความนิยมในแบรนด์ร้านอาหาร และดึงดูดนักลงทุนเป็นจำนวนมาก “การใช้เงินเพื่อสิ่งเสพติด” เป็นสิ่งที่วัยรุ่นกำลังแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center, Xiamen
Building No.3 ,City Hotel Xiamen
No.16 Huyuan Rd,Xiamen,Fujian
361003 PRC.

Tel : (+86 592) 2663064 to
2663069
thaitcxiamen @ditp.go.th

“ดูแลใส่ใจในสุขภาพ” การงาน การเรียน การสร้างความบันเทิง ที่รู้มเร็ว บวกกับการหมกมุ่นอยู่กับอาหารที่มีไขมัน น้ำมัน เกลือ และน้ำตาลสูง เป็นเวลานาน คนหนุ่มสาวที่ไม่ได้ดูแลสุขภาพอย่างเพียงพอ อดหลับอดนอน ขาดการออกกำลังกาย จะค่อยๆ เกิดความรู้สึกผิดต่อร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของโควิด 19 ทำให้เกิดเป็นประเด็นหัวข้อ **“การรักษาสุขภาพ”** ในการพูดคุยในสังคมอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นจุดกระตุ้นให้กลุ่ม Gen Z หันมาใส่ใจสุขภาพร่างกายและจิตใจอย่างใกล้ชิดมากขึ้น ร้านอาหารที่มีส่วนผสมออร์แกนิก แคลอรีเบา ไขมันต่ำและมีความสมดุลทางโภชนาการ ยังคงเป็นที่ต้องการของของวัยรุ่น อาหารเพื่อ **“สุขภาพ”** ยังคงสามารถเป็นจุดขายหลักให้กับแบรนด์ร้านอาหารได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น Hefu Noodle ที่ได้เปิดตัวบะหมี่สมุนไพรที่มีต้นกำเนิดเดียวกันกับยาที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมไปถึงการนำเสนอโมเดลในองค์กร ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ ส่วนผสม พ่อครัวไปจนถึงสินค้าถึงมือผู้บริโภค ที่สื่อให้เห็นถึงความสดใหม่และปลอดภัย นอกจากนี้ ร้านยังคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในเมืองที่มักจะชวนเพื่อนฝูงออกไปทานอาหาร หลีกเลี้ยงความวุ่นวาย การเลือกบะหมี่ชูปแบบต่างๆ ในเวลาเร่งรีบ ก็เป็นการตอบสนองความต้องการที่สะดวกรวดเร็วและยังดีต่อสุขภาพ

“เทรนด์” ยังเป็นเหตุผลหลัก กลุ่ม Gen Z เป็นส่วนสำคัญต่อการบริโภคที่ทันสมัย จากข้อมูลของอาลีบาบา แสดงผลว่า กลุ่ม Gen Z กว่าร้อยละ 28 มีส่วนสนับสนุนของการบริโภคตามเทรนด์ และอัตราการเติบโตของการบริโภคมากกว่าร้อยละ 400 ซึ่งเป็นการบริโภคเกือบ 2 เท่าของการบริโภคในตลาดโดยรวม โดยกลุ่ม Gen Z มีความกระตือรือร้นที่จะสำรวจเทรนด์ใหม่ๆ รวมไปถึงอาหารและเครื่องดื่ม มีการติดตามเทรนด์เกิดใหม่ผ่านทางออนไลน์ ปลอดภัยรสชาติอาหารใหม่ ๆ ชอบไล่ตามเนื้อหาของเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มจาก KOL อย่างเช่น ร้านเครื่องดื่ม Modern China Tea Shop ที่มีการผสมผสานเอกลักษณ์ของประเทศเทศจีน มีการใช้ช็อกช็อคประกอบสไตล์จีนในการออกแบบโลโก้ การตกแต่งร้าน ชื่อผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของเหล่า Gen Z เพิ่มการแสดงออกของแบรนด์ที่น่าดึงดูดใจ



รูปเครื่องดื่มจากร้าน Modern China Tea Shop
ที่มา : image.baidu.com

“ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม” กลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่เป็นลูกคนเดียว บางครั้งอาจจะทำให้รู้สึกขาดเพื่อน ดังนั้นจึงมีความต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างเข้มข้น จากการสำรวจของ Aurora พบว่าร้อยละ 37.1 ของ Gen Z มักจะเข้าร่วมปาร์ตี้บ่อยครั้ง การร่วมวงในการรับประทานอาหาร อย่างหม้อไฟ ร้านนั่งดื่ม เป็นต้น สถานที่ที่สามารถรวมกลุ่มทานอาหารสร้างกิจกรรมจึงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นแสวงหา

“ดื่มด่ำประสบการณ์ใหม่ๆ” ภายใต้แรงกดดันจากการแข่งขันในสังคมและการทำงาน สถานที่ที่ให้ประสบการณ์ที่ดื่มด่ำกับบรรยากาศ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความผ่อนคลายและสบายใจ ผ่อนคลายอารมณ์ด้านลบ ความซึมเศร้า และความตึงเครียด จะเป็นสถานที่ต่างๆในการแสวงหาของวัยรุ่น อย่างเช่น ร้าน Starbucks และ Wenheyou เป็นแบรนด์ดังที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มจากประสบการณ์ ร้าน Starbucks มีการโปรโมทแนะนำเรียนรู้เกี่ยวกับเมล็ดกาแฟประเภทต่างๆ การคั่วและการแปรรูปที่ละขั้นตอน วิธีการชง



รูปบรรยากาศจากร้าน Wenheyou
ที่มา : image.baidu.com

กาแฟในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สัมผัสถึงประสบการณ์การลิ้มรสและความสนุกของวัฒนธรรมกาแฟ นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งร้านที่มีฉากสวยๆ กลิ่นหอมของกาแฟส่งไปยังประสาทสร้างอารมณ์ผ่อนคลายสำหรับผู้ลูกค้า

“ความคุ้มค่าก็สำคัญไม่แพ้กัน” โดยพื้นฐานคน กลุ่ม Gen Z เกิดมาในยุคที่ค่อนข้างพร้อมในด้านเศรษฐกิจ การเงิน การศึกษา และเทคโนโลยี แต่เมื่อเทียบกับคนที่เกิดในยุคหลัง 90 แล้ว กลับมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายประหยัดมากกว่า ข้อมูลจาก Yiyouth และ CBNDData แสดงให้เห็นว่า กลุ่ม Gen Z ที่มีระดับการศึกษาสูงกลายเป็น “ผู้บริโภคที่เชี่ยวชาญ” กลับไปสู่คุณิยมความคุ้มค่า เต็มใจที่จะใช้เวลาและสติปัญญาให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าด้วยจำนวนเงินที่น้อยที่สุด ในปี 2565 แปรนตร์ร้านอาหารหลายร้านได้ปรับราคาลดลง เนื่องจากผลกระทบจากรายได้ที่ลดลงของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด แต่ความจริงแล้วยังเป็นการปรับราคาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค กลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนุกกับการแสวงหากุ๋มของส่วนลด โปรโมชันต่างๆ เพื่อตอบสนองความคุ้มค่าในจิตใจ

ความเห็นสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน: ปัจจุบันกลุ่มคน Gen Z กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญในตลาดการบริโภคสินค้า แนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มคน Gen Z ในประเทศจีน ภายใต้แรงกดดันทางเศรษฐกิจและผลกระทบของโควิด 19 ทำให้จำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายในการครองชีพ การเลือกซื้อสินค้าและบริการจึงมีความพิถีพิถันมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ไม่เพียงแต่สามารถนำมาปรับใช้ในด้านอุตสาหกรรมร้านอาหารเพียงเท่านั้น ผู้ประกอบการไทยสามารถศึกษาและปรับเปลี่ยนใช้ให้เข้ากับสินค้าและบริการของธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อครองใจผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ “การสร้างสินค้าที่ใช่ให้กับลูกค้าที่ใช่” จะเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดที่ยั่งยืน

ที่มา:

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732714415911325399>

แปลและเรียบเรียงโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน

8 กรกฎาคม 2565

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ