

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 17-23 กรกฎาคม 2564

ส่องพฤติกรรมการใช้จ่ายกลุ่ม YOLO แคนาดาหลังวิกฤต COVID-19

ในวันนี้สถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 ในแคนาดาถือว่ามีความเสี่ยงที่คลี่คลายดีขึ้นตามลำดับ ทั้งจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่รายวันและผู้ป่วยเสียชีวิตอยู่ในอัตราที่ลดลงเรื่อยๆ ส่งผลให้รัฐแต่ละรัฐได้ออกมาตรการผ่อนคลายเป็นลำดับมาเรื่อยๆ ก็เพื่อความมั่นใจและปลอดภัยของประชาชนในพื้นที่นั้น อาทิ การเริ่มอนุญาตให้ร้านอาหารและบาร์เปิดบริการได้เกือบปกติ การขยายเวลาร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้า รวมไปถึงสามารถให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวในแบบสันตนาการได้ เป็นต้น จนเริ่มเห็นได้ว่าชาวแคนาดาเริ่มรู้สึกผ่อนคลายที่สามารถกลับมาเดินทางและใช้ชีวิตนอกบ้านได้ รวมไปถึงใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการต่างมากขึ้นหลังจากที่ต้องอดอันกับการงดกิจกรรมดังกล่าวเป็นระยะเวลาอันยาวนานกว่า 1 ปีที่ผ่านมา



แม้ว่าในช่วงวิกฤต COVID-19 จะมีชาวแคนาดาจำนวนกว่า 1.5 ล้านคนได้รับผลกระทบจากการว่างงาน แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีกลุ่มผู้ทำงานอีกจำนวนไม่น้อยมีเงินออมสะสมมากขึ้นจากการกักตัวอยู่บ้าน ส่งผลให้ลดค่าใช้จ่ายการเดินทาง เครื่องแต่งกายและเข้ากิจกรรมสังคมอีกมากมาย จนมาในวันนี้เมื่อมีการกระจายวัคซีน COVID-19 ในประเทศมากขึ้น รัฐบาลจึงมีการเปิดประเทศให้ธุรกิจต่างๆ เตรียมพร้อมที่จะเข้าสู่การทำงานในสถานการณ์ปกติได้แน่นอนว่าผู้ประกอบการต่างได้คาดการณ์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปว่าจะไปในทิศทางใดบ้าง จนพบประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ กลุ่มที่มีทัศนคติการใช้จ่ายลักษณะ “YOLO” (You Only Live Once) ซึ่งเชื่อว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขให้ตนเองอย่างเต็มที่จากกำลังซื้อที่อันมาจากช่วงก่อนหน้า (pent-up demand)

โดย Professor June Cottle จากภาควิชาการตลาดมหาวิทยาลัย Western Ontario’s Ivey Business เมืองลอนดอน รัฐออนแทรีโอ ได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของคนส่วนใหญ่จะถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์เป็นหลัก โดยเฉพาะเมื่อมีความโกรธหรือความเครียด ซึ่งบางคนเลือกการช้อปปิ้งบำบัด (Retail Therapy) ที่จะเป็นวิธีเยียวยารักษาจิตใจตนเองให้ทุกอย่างผ่อนคลายและราบรื่นขึ้น ซึ่งทว่าหากพิจารณาตามสถานการณ์โรคระบาดที่กำลังเกิดขึ้นก็นับว่าก็นับสนุนกับพฤติกรรมค่าใช้จ่าย “YOLO” ได้เป็นอย่างดี

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Centre, Vancouver
1009-1166 Alberni Street
Vancouver BC V6E 3Z3 Canada

Phone: +1 604 687 6400
Fax: +1 604 683 6775
Email: vancouver@thaitrade.ca

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 17-23 กรกฎาคม 2564

ซึ่งข้อมูลสำนักงานสถิติแคนาดาล่าสุดรายงานตัวเลขเงินออมของชาวแคนาดาในปี 2563 สูงถึง 2.12 แสนล้านดอลลาร์แคนาดา (ราว 5.3 ล้านล้านบาท) เทียบกับปี 2562 ที่มีเงินออม 1.8 หมื่นล้าน (ราว 4.5 แสนล้านบาท) และมูลค่ายอดขายร้านค้าปลีกที่กลับมาขยายตัว สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการการจับจ่ายสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่กำลังจะเกิดขึ้นตามมา

นอกจากนั้น Professor June เห็นว่าการใช้จ่ายของชาวแคนาดาในยุคหลัง COVID-19 หรือยุค New Normal จะเป็นไปในแง่ของการสร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีให้กับตนเองมากกว่าการซื้อสิ่งของเหมือนในอดีต เพราะผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่าความสุขที่เกิดจากการใช้จ่ายสำหรับประสบการณ์ที่ดี อาทิ การท่องเที่ยว ดูหนัง รับประทานอาหารกับครอบครัว เป็นต้น แม้จะมีราคาไม่สูงมากแต่ก็จะอยู่กับเรานานกว่าการซื้อสินค้าต่างๆ ที่จะมอบความสุขให้ผู้ใช้จ่ายเพียงชั่วขณะหนึ่งเท่านั้น

ตัวอย่างพฤติกรรมของการใช้จ่ายในกลุ่ม “YOLO” ของชาวแคนาดาที่กำลังเป็นเทรนด์ขณะนี้ อาทิ Ms. Emily Farina จากเมืองลอนดอน รัฐออนแทรีโอ วางแผนใช้เงินสะสมจากค่ายานพาหนะและที่จอดรถไปทำงานตลอดช่วงเวลาที่ต้องกักตัวและทำงานจากที่บ้าน เพื่อเดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมที่สนใจในสหรัฐฯ และพร้อมใช้จ่ายเพื่อตนเองหลังการผ่อนคลายล็อกดาวน์ COVID-19 ตามมา หรือ Ms. Suzanna Boles ที่ทำงานที่บ้านมาตลอดช่วงโรคระบาด มีแผนใช้เงินออมเพื่อเดินทางเยี่ยมครอบครัวในสหรัฐฯ เช่นกัน

แต่ก็ไม่ใช่เพียงกิจกรรมเดินทางท่องเที่ยวที่หลายคนให้ความสนใจเป็นสิ่งแรก ชาวแคนาดาอีกกลุ่มหนึ่งหาวิธีใช้เงินออมด้วยการตกแต่งบ้านใหม่ เนื่องจากการใช้เวลาในบ้านเป็นส่วนใหญ่ ก็เริ่มพบจุดซ่อมแซมหรืออยากจะทำปรับเปลี่ยนที่พักอาศัยตนเอง จนส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าซ่อมแซมและตกแต่งบ้านสามารถขยายตัวได้ขึ้นจากช่วงสถานการณ์โรคระบาดเป็นต้นมา และยังมีทำที่จะขยายตัวต่อไป ดังเช่น Ms. Renee Sylvestre-Williams นักเขียนบทความด้านการเงินจากเมืองโทรอนโต กล่าวว่า หลังจากช่วง COVID-19 ตนเองมีความต้องการที่ตกแต่งบ้านใหม่เกือบทั้งหมดโดยจะค่อยเปลี่ยนไปที่ละชิ้น เพราะงบประมาณที่จำกัด แต่ก็จะมีเก็บข้อมูลสินค้าใน Pinterest หากเจอสินค้าชิ้นใดที่ดูใจและอยู่ในงบประมาณก็จะสามารถซื้อได้ทันที

นอกจากนี้กลุ่ม YOLO อีกกลุ่มอาจเกิดตั้งคำถามขึ้นมาว่า ถ้าเราทำงานหนักแล้ววันหนึ่งจะมีชีวิตที่สุขสบายขึ้นมา และมีความสุขแท้จริงได้นั้นเป็นความจริงหรือไม่ ซึ่ง Ms. Vicky Sanderson อาชีพนักเขียน/นักตัดต่อบทความ/โฆษกนิตยสารตกแต่งภายในพบว่า ในระหว่างช่วงการล็อกดาวน์นั้นก่อให้เกิดความคิดที่จะค้นหาความสุขที่แท้จริงด้วยการหาสิ่งที่ทำแล้วดีต่อใจ ลดการครอบครองจากบ้านขนาดใหญ่เหลือขนาดเล็กและเหมาะสม เพื่อจะได้มีเวลาให้ตนเองในการท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติและมีเงินส่วนต่างที่สามารถใช้จ่ายเป็นค่าเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กิจกรรมกลางแจ้งคุณภาพดีต่อไป

ที่มาของบทความ <https://www.cbc.ca/radio/costofliving/pandemic-savings-burning-a-hole-in-your-pocket-maybe-it-s-time-for-a-little-yolo-spending-1.6105488>

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 17-23 กรกฎาคม 2564

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ พฤติกรรมผู้บริโภคในแบบ YOLO นับว่าเป็นพฤติกรรมในแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจในยุค New Normal ที่ผู้ประกอบการควรมองถึงโอกาสที่จะผลิตสินค้าและบริการออกมานำเสนอคนกลุ่มนั้น เนื่องจากลักษณะเป็นกลุ่ม GEN-Y (อายุระหว่าง 26-40 ปี) ที่มีรายได้พอประมาณ มีความพร้อมใช้จ่ายเพื่อทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดประโยชน์และมอบประสบการณ์ชีวิตที่ดีให้กับตนเองมากขึ้น ซึ่งหากมองถึงแนวโน้มการใช้จ่ายสำหรับชาว YOLO แล้ว ส่วนใหญ่เห็นว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจบริการด้านท่องเที่ยว การศึกษา และบริการอื่นๆ สำหรับการเรียนรู้เพื่อให้ตนเองได้ทำให้สิ่งใหม่ๆ ที่อยากลองและให้ความสำคัญกับตนเองมากขึ้น โดยเชื่อว่าเพื่อให้สามารถใช้ชีวิตในแบบที่จะไม่เสียใจภายหลัง นอกจากนั้นหากเป็นในกลุ่มสินค้า มองว่า ชาว YOLO จะซื้อสินค้าตามความเหมาะสมของคุณภาพและราคามากกว่าเลือกซื้อจากแบรนด์สินค้า และให้ความสำคัญของการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อหน้าชั้นวาง ดังนั้นแล้ว ภาคธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ทันกับวิถี New Normal ต่อไป