



ฉบับส่งสื่อมวลชน

ความแตกต่างของช่วงวัย (Generation Gap) ที่ชัดเจน ...ทำให้ธุรกิจต้องตอบโจทย์ลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงขึ้น

CURRENT ISSUE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3190

วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2564



ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า นอกเหนือจากความแตกต่างในเรื่องของรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการทำการตลาดของผู้ประกอบการแล้ว การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภคจากความแตกต่างของช่วงวัย (Generation Gap) ที่ซับซ้อนขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly) กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen ME) ซึ่งคาดว่าจะมีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 46 ของประชากรไทยทั้งหมดในปี 2568 ส่งผลให้ในระยะข้างหน้าการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพของแต่ละธุรกิจ อาจจะไม่สามารถทำการตลาดแบบเป็นวงกว้างได้เหมือนอดีต และจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้านสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะเจาะจงในระดับกลุ่มย่อยหรือระดับบุคคล (Personalization)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า การใช้จ่ายของกลุ่มผู้สูงอายุน่าจะมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.6 ต่อปี (CAGR 2560-2568) หรือราว 350,000 บาทต่อคนต่อปีภายในปี 2568 ซึ่งสูงกว่าการใช้จ่ายของกลุ่มคน Gen ME ที่คาดว่าค่าใช้จ่ายจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.2 ต่อปี (CAGR 2560-2568) หรือราว 323,000 บาทต่อคนต่อปีภายในปี 2568 โดยค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ น่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น

ด้วยปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการระบาดของโรคอุบัติใหม่ (Emerging Disease) อย่าง โควิด-19 การเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ (Technology disruption) หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ล้วนมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละรายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นับวันจะมีความซับซ้อนมากขึ้นจากความแตกต่างระหว่างช่วงวัย (Generation Gap) ที่ชัดเจนขึ้น จึงกลายเป็นโจทย์ท้าทายที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและต้องวางแผนรับมือให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ปัจจุบัน นอกเหนือไปจากความแตกต่างของรายได้ผู้บริโภค (Income Gap) ที่เพิ่มขึ้นและมีผลต่อการทำการตลาดของบรรดาภาคธุรกิจต่าง ๆ แล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านความแตกต่าง

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้อำนาจ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

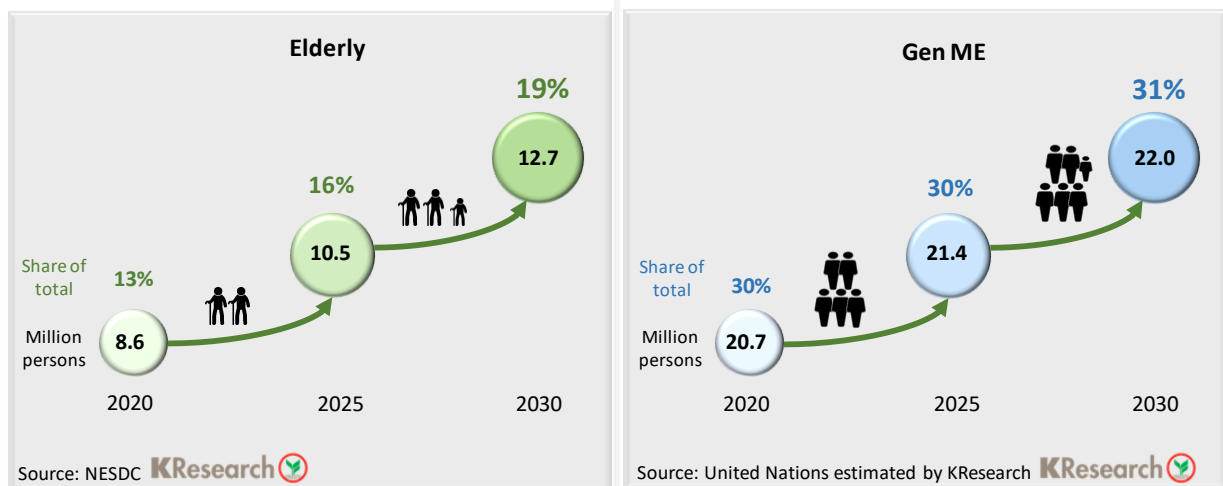
ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงชื่อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

ระหว่างช่วงวัย (Generation Gap) ที่เริ่มเด่นชัดขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ¹ (Elderly) กับกลุ่มคนรุ่นใหม่² (Gen ME) ซึ่งคาดว่าจะมีสัดส่วนรวมกันราวร้อยละ 46 ของประชากรไทยทั้งหมดในปี 2568 และถือเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่แม้ปัจจุบันจะมีจำนวนที่น้อยกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่มองว่าในระยะยาวคนกลุ่มนี้จะมีสัดส่วนที่ขยายเพิ่มขึ้นเร็ว ดังนั้น มองไปข้างหน้า การเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพในแต่ละกลุ่มของผู้ประกอบการแต่ละราย อาจจะไม่สามารถทำการตลาดแบบเป็นวงกว้างได้เหมือนอดีต

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า การใช้จ่ายของกลุ่มผู้สูงอายุน่าจะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.6 ต่อปี (CAGR 2560-2568) หรือราว 350,000 บาทต่อคนต่อปีในปี 2568 ซึ่งสูงกว่าการใช้จ่ายของกลุ่มคน Gen ME ที่คาดว่าค่าใช้จ่ายจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.2 ต่อปี (CAGR 2560-2568) หรือราว 323,000 บาทต่อคนต่อปีในปี 2568 โดยค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ น่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

สัดส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly) และกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Me) ในประเทศไทย



อย่างไรก็ดี ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ คือ ผู้บริโภคยังคงคาดหวังและให้ความสำคัญกับคุณค่าต่าง ๆ ที่จะได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการ แต่รูปแบบหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้น อาจจะมี

¹ กลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly) ในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

² กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation ME: Gen ME) ในที่นี้หมายถึง คนที่เกิดตั้งแต่ปีค.ศ. 1984 – ปัจจุบัน หรือคนที่มีอายุน้อยกว่า 37 ปี หรือเป็นการรวมกันของกลุ่มที่เป็น Generation Y Z รวมถึง New Generation ใหม่

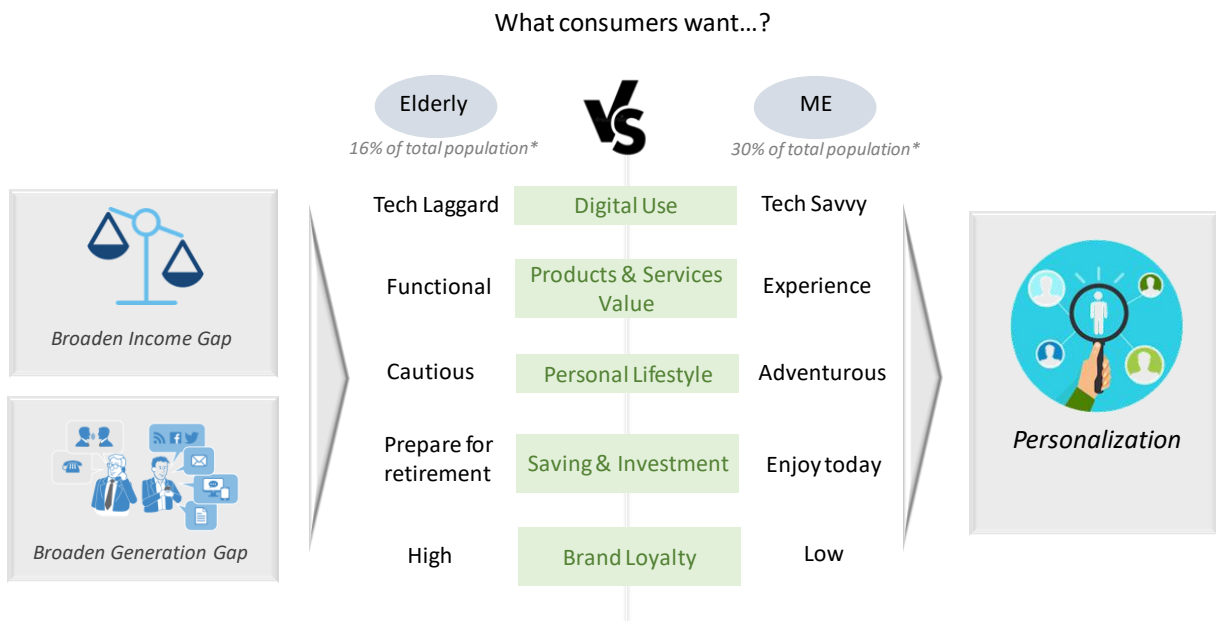
Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้อำนาจการตัดสินใจเพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดที่เกิดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงชื่อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

กันคนละมุมหรือคนละมิติ กล่าวคือ ความพึงพอใจหรือความคุ้มค่าต่อสินค้าและบริการที่จะได้รับของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาจจะให้น้ำหนักกับปัจจัยต่างๆ หรือมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป

ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ Gen ME ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาและต้องการสร้างสมดุลให้กับชีวิต คนกลุ่มนี้จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีหรือเครื่องมือต่างๆ ที่สามารถช่วยร่นระยะเวลา และตอบสนองต่อความต้องการได้สะดวกและรวดเร็ว ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly) แม้ว่าจะเริ่มให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากขึ้น แต่ก็จะเน้นไปที่การใช้งานที่ค่อนข้างเรียบง่าย ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนเป็นหลัก ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญมากขึ้นและควรทำความเข้าใจอย่างละเอียด หากต้องการที่จะเข้าถึงหรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Personalization) ได้อย่างแม่นยำขึ้น



* สัดส่วนในปี 2568 (ค.ศ. 2025) ข้อมูลจาก สศช. และองค์การสหประชาชาติ คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย



ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงแนวโน้มความต้องการสินค้าและบริการที่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะข้างหน้า ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม น่าจะมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ในเรื่องสุขภาพ (Health) และสิ่งแวดล้อม (Environment) มากขึ้นเรื่อยๆ นอกเหนือไปจากความคุ้มค่าคุ้มค่า แต่ลักษณะหรือรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอาจจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เช่น กำลังซื้อ ไลฟ์สไตล์ การเข้าถึงเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการสรุปแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นให้เห็นถึงภาพรวมของแต่ละกลุ่ม (ซึ่งแต่ละคนในแต่ละกลุ่มก็อาจจะพฤติกรรมเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปอีก) โดยมีรายละเอียดดังนี้

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้อันุมัติหรือรับรองเพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือสนใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงชื่อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

ประเภทธุรกิจ	Elderly	Gen ME
1. สินค้า		
อาหารและเครื่องดื่ม	<ul style="list-style-type: none"> ● เน้นสุขภาพเป็นหลัก ● คุ่มค่าคุ้มราคา ● ขนาดที่พอเหมาะ และทานง่าย ย่อยง่าย ดูดซึมง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> ● เน้นสุขภาพเป็นหลัก ● คุ่มค่าคุ้มราคา ● ให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น แพ็คเคจจิ้ง
แฟชั่น	<ul style="list-style-type: none"> ● เน้นความสะดวกสบายในการใช้งาน แต่ยังคงความทันสมัย เช่น ง่ายต่อการสวมใส่และมีความยืดหยุ่นและคล่องตัวสูง ● ราคาต้องสมเหตุสมผล เน้นการใช้งานที่ค่อนข้างยาว 	<ul style="list-style-type: none"> ● Genderless สามารถนำมา Mix & Match ได้กับทุกเพศทุกวัย ● ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ● ดีไซน์หรือเทรนด์ที่ปรับเปลี่ยนไว จึงให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็น Second hands หรือ Goods sharing มากขึ้น
เครื่องใช้ไฟฟ้า, อุปกรณ์ด้านไอที, Gadgets ต่าง ๆ	<ul style="list-style-type: none"> ● ใช้เทคโนโลยีที่เน้นขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ● มีขนาดใหญ่ เช่น จอแสดงผลหรือตัวหนังสือ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> ● เน้นฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัยดีไซน์ที่เรียบหรู และให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มาตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์
ที่อยู่อาศัย	<ul style="list-style-type: none"> ● เน้นความปลอดภัย ลดความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุต่างๆ และสะดวกสบาย เช่น พื้นห้องน้ำ ทางลาดชันต่างๆ ทางเดินที่กว้างพอสำหรับรถเข็น ● ติดตั้งอุปกรณ์ IoT ที่เกี่ยวข้อง เช่น อุปกรณ์แจ้งเตือนการลื่นล้ม, Home elevator, Automatic bathing 	<ul style="list-style-type: none"> ● ผสมผสานระหว่างความเรียบง่ายแต่มีความทันสมัย รวมถึงการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ● ต้องเป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบประหยัดพลังงาน มี IoT อำนวยความสะดวกและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. ธุรกิจบริการ		
ท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> ● ท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่มโดยเฉพาะกับคนในครอบครัว ● เน้นสถานที่ที่สงบ มีความปลอดภัยสูง ไม่เร่งรีบ ● มีการวางแผนการท่องเที่ยวชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> ● ท่องเที่ยวคนเดียวหรือกลุ่มเล็ก เน้นความอิสระ และสามารถปรับเปลี่ยนหรือมีความยืดหยุ่นได้ ● มีความหลากหลาย เช่น Staycation เน้นพักผ่อนใกล้ๆ, Wellness tourism, Adventure

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อในความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงชื่อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

ประเภทธุรกิจ	Elderly	Gen ME
	<ul style="list-style-type: none"> ● เน้น Wellness tourism หรือที่เกี่ยวกับธรรมชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Digital nomad เช่น Workation, Co-living & Co-working
ร้านค้าปลีก	<ul style="list-style-type: none"> ● คู่แข่งกับช่องทางหน้าร้าน ● ความคุ้มค่าของเงินและคุณภาพของสินค้าและการบริการ ● ยังมีความภักดีกับแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Omni-channel ● New experience/ Life-style mall ● ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ลดลง ● Products sharing
บริการด้านสุขภาพ	<ul style="list-style-type: none"> ● ยังคงเชื่อมั่นกับการใช้บริการที่สถานพยาบาลมากกว่า ● โอกาสในการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCD) เป็นต้น ● Medical food/ Vitamins & Supplement ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น บำรุงกระดูก ตา หัวใจ เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> ● สนใจที่จะใช้บริการที่เป็น Healthtech มากขึ้น เช่น Telemedicine, Health check up application ● โอกาสในการเป็นโรคซึมเศร้า สมาธิสั้น ภูมิแพ้ เป็นต้น ● ใส่ใจดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากขึ้น ● Medical food/ Vitamins & Supplement
บริการทางการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> ● Cash ● ทำธุรกรรมผ่านช่องทางเดิมๆ เช่น ธนาคาร ตู้ ATM หรือชำระเงินปลายทางโดยการจ่ายเงินสด ● เน้นวางแผนทางการเงินเพื่อใช้ในยามเกษียณ หรือยามจำเป็น ● มุมมองต่อการเป็นหนี้: หนี้ที่เกิดขึ้นต้องมีความจำเป็น เช่น บ้าน รถ และมีความสามารถในการรับความเสี่ยงน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cashless ● E-payment (Mobile banking, Internet banking, Wallet ต่างๆ) ● วางแผนการใช้เงินเพื่อความสุขและการรักษาสมดุลชีวิตในปัจจุบันและอนาคต ● มุมมองต่อการเป็นหนี้: กล้าที่จะลงทุนหรือมีความสามารถในการรับความเสี่ยงได้สูงกว่า หากสิ่งลงทุนไปมองว่ามีความคุ้มค่า และได้ผลตอบแทนที่ดีกว่า

จะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับลักษณะหรือรูปแบบของการเลือกสินค้าและบริการที่จะมาตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน และยังถ้าหนึ่งในครอบครัวประกอบไปด้วยสมาชิกที่หลากหลายเจเนอเรชันและมีการเข้ามาใช้บริการพร้อมกัน ก็จะเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะต้องปรับรูปแบบของสินค้าและบริการให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่มให้ได้มาก

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีแนวโน้มเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับผิดชอบใดๆ เพื่อชดเชยหรือชดเชย หรือชดเชยในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

ที่สุด และไม่ใช่แค่การตอบโจทย์ในระดับกลุ่มเฉพาะเท่านั้น แต่นั่นหมายถึงการตอบโจทย์ลูกค้าในระดับที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มย่อยหรือรายบุคคล (Personalization) ตลอดจนการเข้าไปอยู่ในทุกช่องทางที่ลูกค้าสามารถค้นเจอเมื่อมีความต้องการ

ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งมักจะพบลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันเป็นครอบครัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีรูปแบบหรือแพ็คเกจที่หลากหลาย กิจกรรมหรือแผนการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละวันจะต้องรองรับลูกค้าได้ทุกกลุ่ม หรือถ้าเป็นธุรกิจที่อยู่อาศัย การจัดพื้นที่ใช้สอยหรือโซนต่างๆ จะต้องชัดเจนขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโซนของผู้สูงอายุ ซึ่งอาจจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยโดยเฉพาะในเรื่องของอุบัติเหตุต่างๆ หรือถ้าเป็นโซนของคนรุ่นใหม่ก็อาจจะเน้นการผสมผสานระหว่างความเรียบง่ายและทันสมัยได้อย่างลงตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และยังคงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้ ถ้าเป็นกลุ่มสินค้า เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ควรมีผลิตภัณฑ์หรือเมนูให้เลือกที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน หรือถ้าเป็นกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าก็ควรที่จะมีการผสมผสานฟังก์ชันต่างๆ ให้ลงตัว ทั้งเรื่องของการใช้งานที่ง่าย สะดวก และยังมีรูปลักษณ์หรือดีไซน์ที่ทันสมัย เป็นต้น

และหากมองไปในระยะยาว (ไม่ต่ำกว่า 10 ปี) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า การให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่เน้นปัจจัยทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของสัดส่วนประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แต่ลักษณะหรือรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่เลือก (Functional) ก็คงจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละรายที่เปลี่ยนแปลงตาม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนที่ก้าวขึ้นมาเป็นผู้สูงอายุกลุ่มใหม่ รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้น การปรับตัวของผู้ประกอบการแต่ละกิจการก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปอีก ท้ายที่สุดอาจจะไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว และผู้ประกอบการคงต้องทบทวนและปรับแผนการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดภายใต้แนวทาง ‘มีคุณค่า คู่คุณค่า และยั่งยืน’

Disclaimers

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (“KResearch”) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)