

“Asian Millennials”..เทรนด์อนาคตของการท่องเที่ยว

“อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลกในยุคปัจจุบันนี้ เพราะก่อให้เกิดรายได้มหาศาลให้กับประเทศและยังเป็นการสร้างอาชีพและธุรกิจใหม่ในหลายภาคส่วนพร้อมไปกับการจ้างงานซึ่งกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนอย่างทั่วถึง โดยธรรมชาติของอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวมักจะเต็มไปด้วยความคาดหวังที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของผู้บริโภค ทั้งมาตรฐานความพึงพอใจและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น การก้าวตามเทรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องวิ่งตามให้ทัน

หนึ่งในเทรนด์ที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวในปี 2561 คือ การท่องเที่ยวของกลุ่มเอเชียรุ่นใหม่ หรือ ‘เอเชีย มิลเลนเนียลส์’ (Asian Millennials) ซึ่งเกิดระหว่างปี 2524-2538 (เกิดช่วงปี 1980s – ต้นยุค 2000) ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่เปี่ยมไปด้วยศักยภาพและมีโอกาสเติบโตอย่างมหาศาล เพราะเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีการใช้จ่ายหนัก ทั้งการรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบการท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับการดูแลใส่ใจสุขภาพ โดย 5 คุณลักษณะที่บ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีลักษณะดังนี้

1. เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลก

โดยเฉพาะในประเทศจีน และอินเดีย ซึ่งเป็นสองประเทศที่มีประชากรในกลุ่ม Millennials มหาศาล โดย “Goldman Sachs” ซึ่งเป็น Investment Bank ระดับโลก รายงานว่าจำนวนประชากรกลุ่ม Millennials ในจีนปัจจุบันไม่ต่ำกว่า 415 ล้านคน นับเป็นจำนวนที่มากกว่าประชากรวัยทำงานทั้งในสหรัฐอเมริกา และยุโรป ตะวันตก ขณะที่ในอินเดีย มีประชากรวัยหนุ่มสาว ประมาณ 440 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ของประชากรรวมทั้งประเทศ

2. ให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้ง – พักผ่อน มากกว่าซื้อที่อยู่อาศัย

หนึ่งในคุณลักษณะของ Asian Millennials ส่วนใหญ่ยังคงอาศัยอยู่ที่บ้านพ่อแม่ มากกว่าจะแยกออกไปซื้อที่อยู่อาศัยของตัวเอง ซึ่งการอาศัยอยู่ที่บ้านพ่อแม่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีภาระผูกพันส่งค่าบ้าน ส่งผลให้มีอำนาจการใช้จ่ายสูงกว่าผู้บริโภค Millennials ในอเมริกาเหนือและยุโรป ซึ่งค่านิยมของประเทศแถบตะวันตก เมื่อโตขึ้นจะย้ายออกจากบ้านพ่อแม่มาหาที่อยู่อาศัยของตัวเอง เพราะฉะนั้นเมื่อ Asian Millennials ไม่มีภาระค่าบ้าน จึงสามารถใช้จ่ายเงินไปกับกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและช้อปปิ้งได้มากขึ้น โดยกลุ่ม Millennials ในเอเชียแปซิฟิก จะวางแผนเก็บออมเงินร้อยละ 20 ของรายได้ และอีกร้อยละ 30 ของรายได้ใช้สำหรับกิจกรรมพักผ่อนต่างๆ เช่น ช้อปปิ้ง สรรหาร้านอาหารทานนอกบ้าน ดูหนังที่โรงภาพยนตร์ เป็นต้น ตัวอย่างหนึ่งที่ชัดเจน คือ ในแต่ละเดือนคนจีนกลุ่ม Millennials ใช้เวลาไปกับกิจกรรมพักผ่อนนอกบ้าน โดยเฉลี่ยเกือบ 10 วันต่อเดือน ในขณะที่คนอเมริกาเหนือ 7.4 วันต่อเดือน และชาวยุโรป 5 วันต่อเดือน

3. แสวงหาร้านอาหารที่มีคุณภาพ – บรรยากาศดี เพื่อความสุขในการกินและการถ่ายรูป

ผู้บริโภคกลุ่ม Asian Millennials นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยทั้งความถี่และการใช้จ่ายสูงกว่าคนกลุ่ม Baby Boomers (คนที่เกิดช่วงปลายยุค 1950s – ต้นยุค 1960s) ซึ่งร้านอาหารที่คนรุ่นใหม่จะเลือกไปใช้บริการต้องตอบโจทย์ทั้งด้านคุณภาพวัตถุดิบ รสชาติอาหาร และบรรยากาศของร้าน เพราะหนึ่งในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ “Photogenic” คือ ชื่นชอบการถ่ายรูป ไม่ว่าจะถ่ายรูปตัวเอง อาหารหรือบรรยากาศร้านให้ออกมาดูดีสวยงามเพื่อแชร์รูปภาพลงใน Social Media

4. ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบโจทย์สุขภาพ – คุณภาพดี ในราคาถูก

กลุ่ม Asian Millennials ต้องการสินค้าอาหารที่ตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพ คุณภาพ และจำหน่ายในราคาถูก ซึ่งถือเป็นโจทย์ใหญ่ของอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องปรับตัว เช่น บริษัทผลิตอาหารแช่แข็ง หรือแม้แต่ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ของโลกที่ท่าตลาดในเอเชีย ได้ปรับสูตรอาหารและเครื่องดื่ม โดยลดปริมาณน้ำตาล ลดโซเดียม ลดไขมันอิ่มตัว และพัฒนาเมนูที่ให้คุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม

5. รักการท่องเที่ยว และเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ของโลก

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Asian Millennials ถือเป็น Growth Engine ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยผลสำรวจและวิจัยของ Counter Intelligence Retail (CiR) พบว่ายอดการใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากถึง 200,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี นอกจากนี้การท่องเที่ยวระหว่างประเทศกำลังเป็นที่นิยมในนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอินเดีย จีน มาเลเซีย ไทย และเกาหลีใต้ ขณะเดียวกัน Brand Karma บริษัทที่ปรึกษาด้านดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง ได้คาดการณ์ยอดใช้จ่ายทริปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Asian Millennials โดยรวมในปี 2563 อยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 340,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

หากมองถึงพฤติกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Asian Millennials ถือเป็นกลุ่มที่มีความรู้ทางเทคโนโลยี เมื่อเทียบกับกลุ่มคนรุ่นก่อนๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักนิยมมองหานวัตกรรมและทางเลือกในการบริหารจัดการด้านการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการจองห้องพัก การจองร้านอาหาร เป็นต้น ผ่านทางสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ ยังนิยมแชร์เรื่องราวชีวิตผ่านทาง Social Network และรักการหาข้อมูลบนโลกออนไลน์เป็นชีวิตจิตใจ กลุ่ม Asian Millennials จึงมองหา 3 สิ่งสำคัญในชีวิต ได้แก่ สมาร์ทโฟน ความง่าย และความเป็นส่วนตัว จึงเป็นที่มาที่พวกเขาจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและวางแผนการท่องเที่ยวอย่างยืดหยุ่นไม่จำเป็นต้องเดินทางตามแผนอย่างเคร่งครัดเสมอไป ถือคติประจำใจ “หลงทางบ้างก็ดี ชีวิตจะได้มีสีสัน” นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์ค่อนข้างต่ำ โดยพิจารณาเรื่องของราคาสินค้าท่องเที่ยวเป็นหลัก มากกว่าการยึดติดกับแบรนด์ การพัฒนา Loyalty Programme จึงนับเป็นกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มาใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจจะมาในรูปแบบของ ส่วนลด ของแถม บัตรของขวัญ ประกันการเดินทาง ค่าธรรมเนียมวีซ่า และเครื่องกระจายสัญญาณ WiFi เป็นต้น

ในส่วนของด้านจุดหมายปลายทางยอดนิยม นักท่องเที่ยวกลุ่ม Asian Millennials ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างมาก เพราะความหลากหลายทั้งวัฒนธรรมที่แตกต่าง

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่น และสีสันของแต่ละเมืองอันชวนสะดุดตาสะดุดใจ ส่งผลให้ภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เติบโตต่อเนื่องกว่า 3 เท่าตัว หรืออยู่ที่ประมาณ 210 ล้านคน นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Asian Millennials ครองสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 60 ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงในภูมิภาค นับเป็นความท้าทายสำคัญที่อาเซียนต้องเร่งพัฒนาสินค้าเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นจุดหมายเดียวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

ในส่วนของไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ไม่ได้เพิกเฉยต่อกระแสความนิยมท่องเที่ยวของกลุ่ม Millennials ซึ่งจะเห็นได้จากแผนการตลาดปี 2561 ของ ททท. ด้านการต่างประเทศที่มุ่งปรับภาพลักษณ์ผ่านการสร้างแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ โดยเจาะกลุ่มกระแสหลัก 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Luxury กลุ่ม Executive Lady กลุ่มครอบครัว กลุ่ม Millennials กลุ่ม Gen X และกลุ่ม LGBT¹ เพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว หลักในการทำการตลาดที่ ททท. ต้องให้ความสำคัญคือ การทำแคมเปญที่เข้าถึงสมาร์ตโฟน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ติดตัวนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Millennials ตลอดเวลาซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการแชร์ในโลก Social Media อันจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาการท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้ควรมีการจัดพื้นที่ให้กลุ่ม Millennials ค้นหาคำตอบหรือสอบถามข้อมูลได้ทันที และมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแล้วครั้งเล่าและนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน

เมษายน 2561

แหล่งที่มา

<https://www.prachachat.net/world-news/news->

¹ lesbian , gay , bisexual , and transgender/transsexual