

# พฤติกรรมของผู้บริโภค

จัดทำข้อมูล ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2557



ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าซาอุดีอาระเบียกำลังกลายเป็นประเทศแห่งสังคมบริโภค (Consumer society) ที่ประชากรส่วนใหญ่เน้นการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าหุรเราะห์ และมีราคาแพง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่รุ่งเรืองจากธุรกิจการค้าน้ำมัน ทำให้ชาวซาอุดีมีกำลังซื้อสูง ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในการเปิดการค้าเสรี (Liberal import policies) ทำให้มีการนำเข้าสินค้าตราตั้งจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว แรงงานต่างชาติ และชาวซาอุดีที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ ทำให้ชาวซาอุดีมีแนวโน้มปรับพฤติกรรมการบริโภคและการใช้ชีวิตที่ทันสมัย และมีรูปแบบคล้ายชาวตะวันตกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ซาอุดีอาระเบียยังคงเป็นประเทศมุสลิมที่ยึดถือและปฏิบัติตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด

## 1. ลักษณะของผู้บริโภค

Euromonitor International ได้จัดกลุ่มผู้บริโภคในตลาดซาอุดีอาระเบียออกเป็น 8 กลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมการบริโภค การใช้ชีวิต และการเลือกซื้อสินค้า สรุปได้ดังนี้

### ก. กลุ่มเด็กแรกเกิดและเด็กทารก (Babies and Infants)

ในปี 2558 คาดว่าประชากรวัยเด็กแรกเกิดและเด็กทารกในซาอุดีอาระเบียจะมีจำนวน 1.8 ล้านคน หรือลดลงร้อยละ -8.6 เมื่อเทียบกับจำนวน 1.9 ล้านคน ในปี 2553 (ตารางที่ 1) เนื่องจากผู้หญิงชาวซาอุดีส่วนมากเลือกที่จะแต่งงานช้าลงและออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น เพื่อหารายได้ให้กับครอบครัวเพิ่มขึ้น และลดภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว ซึ่งเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ครอบครัวของชาวซาอุดีมีขนาดเล็กลง ส่วนผู้หญิงที่แต่งงานและมีบุตรแล้วต่างต้องการออกมาทำงานนอกบ้านเช่นกัน ส่งผลให้ระยะเวลาการให้นมบุตรสั้นลงเหลือเพียง 7.5 เดือน จากเดิมที่เคยให้นมบุตรนานถึง 24 เดือน โดยพวกเขาจะเปลี่ยนมาใช้นมผงและอาหารธัญพืชสำเร็จรูปที่มีแคลอรีสูงแทน ส่งผลให้เกิดปัญหาโรคอ้วนในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ กระทั่งรัฐบาลซาอุดีอาระเบียต้องประกาศกฎหมายห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์นมผงและอาหารเสริมสำหรับเด็กแรกเกิดและเด็ก

ทารก รวมถึงรณรงค์ให้แม่ชาวซาอุดีกลับมาให้นมบุตรของตนมากขึ้นและเน้นการให้อาหารที่ดีต่อสุขภาพแก่เด็กกลุ่มนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรในซาอุดีอาระเบีย จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภค ปี 2543-2558

หน่วย: พันคน

กลุ่มผู้บริโภค	2543	2548	2553	2558 <sup>1/</sup>
เด็กแรกเกิดและเด็กทารก (0-2 ปี)	1,697	1,555	1,921	1,755
เด็กเล็ก (3-8 ปี)	3,167	3,331	3,435	3,774
วัยแรกรุ่น (9-12 ปี)	1,934	2,138	2,007	2,280
วัยรุ่น (13-17 ปี)	2,124	2,468	2,480	2,440
วัยหนุ่มสาว (18-29 ปี)	4,509	5,367	5,978	6,551
วัยผู้ใหญ่ (30-44 ปี)	4,188	5,748	7,146	8,388
วัยกลางคน (45-59 ปี)	1,541	2,352	3,239	3,582
วัยเกษียณ (60 ปีขึ้นไป)	885	1,082	1,242	1,768
รวม	20,045	24,041	27,448	30,538

ที่มา: Euromonitor International.

หมายเหตุ: <sup>1/</sup> ค่าคาดการณ์

## ข. กลุ่มเด็กเล็ก (Kids)

ในปี 2558 คาดว่าประชากรวัยเด็กเล็กในซาอุดีอาระเบียจะมีจำนวน 3.8 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.9 เมื่อเทียบกับจำนวน 3.4 ล้านคน ในปี 2553 (ตารางที่ 1) ซึ่งเป็นผลจากอัตราการเกิดต่ำในช่วง ปี 2543-2548 เนื่องจากชาวซาอุดีหลายคนเลือกที่จะมีบุตรจำนวนน้อยลง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในครอบครัว โดยผู้ปกครองชาวซาอุดีส่วนใหญ่ที่ไม่มีเงินมากพอสำหรับค่าใช้จ่ายในโรงเรียนเตรียมอนุบาลของเอกชนมักจะส่งบุตรหลานไปเข้ากลุ่มกิจกรรม (Playgroups) ซึ่งเน้นการสอนศาสนาและภาษาอาหรับ โดยจะใช้เวลาช่วงเช้าประมาณ 3-4 ชั่วโมงเท่านั้น ส่วนผู้ปกครองที่มีฐานะดีเกือบทุกคนจะส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนเอกชน ซึ่งมีมาตรฐานการเรียนการสอนที่ดีกว่าโรงเรียนรัฐ แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายสูงมากก็ตาม แต่พวกเขาเชื่อว่าการที่บุตรหลานได้เรียนในระบบสหศึกษา (Co-ed learning) และเน้นการสอนเป็นภาษาอังกฤษ จะช่วยให้เด็กมีความคิดที่สร้างสรรค์และสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม เด็กเล็กเกือบทั้งหมดที่เรียนในโรงเรียนรัฐ รวมถึงโรงเรียนเอกชน โดยเฉพาะในท้องถิ่น จะนำอาหารกล่องที่เตรียมมาจากบ้านมารับประทานที่โรงเรียน เนื่องจากโรงเรียนหลายแห่งในซาอุดีอาระเบียยังไม่มีโรงอาหารที่บริการอาหารปรุงสดใหม่ให้เด็กนักเรียน ซึ่งเด็กบางคนเลือกที่จะรับประทานขนมทานเล่นที่โรงเรียนเพื่อรองท้องก่อนกลับบ้านมารับประทานอาหารกลางวันที่บ้านหลังเลิกเรียนในช่วงบ่าย ขณะที่เด็กบางคนจะซื้อขนมหวานที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการมารับประทานแทนอาหารกล่องที่นำมาจากบ้าน ซึ่งนักโภชนาการต่างมีความกังวลเกี่ยวกับความสมดุลและความเพียงพอของสารอาหารที่เด็กเล็กเหล่านี้ควรจะได้รับในแต่ละวัน เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่กำลังเจริญเติบโต ส่งผลให้หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องพยายามลดการจำหน่ายอาหารที่ไม่มีประโยชน์ (Junk food) ในโรงเรียน

### ค. กลุ่มวัยแรกรุ่น (Tweenagers)

ในปี 2558 คาดว่าประชากรวัยเด็กแรกรุ่นในซาอุดีอาระเบียจะมีจำนวน 2.3 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.6 เมื่อเทียบกับจำนวน 2 ล้านคน ในปี 2553 (ตารางที่ 1) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเด็กที่เพิ่งพ้นจากการเป็นเด็กเล็กและกำลังก้าวสู่การเป็นวัยรุ่น ดังนั้น พวกเขาจึงมีพฤติกรรมบางอย่างคล้ายกับเด็กเล็ก และบางอย่างคล้ายกับวัยรุ่น โดยพวกเขาจะเริ่มรู้แล้วว่าตนเองต้องการอะไร ซึ่งสินค้าที่ต้องการมักจะเป็นสินค้าที่เพิ่งออกวางจำหน่ายในตลาด หรือเป็นสินค้าน่าสนใจที่สุดที่ผลิตออกมาเท่านั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะพวกเขาต้องการสร้างความยอมรับและเป็นที่ยอมรับในสังคมเพื่อนวัยเดียวกัน

โดยทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มนี้จะได้รับเงินค่าใช้จ่ายทั้งหมดจากผู้ปกครอง เฉลี่ยสัปดาห์ละ 15 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 56.26 ريالซาอุดี ซึ่งกว่าร้อยละ 30 ของเงินจำนวนนี้จะถูกนำไปซื้อขนมทานเล่นและน้ำอัดลม ขณะที่เด็กบางคนเลือกที่จะเก็บออมเงินเพื่อซื้อของที่มีมูลค่าสูงที่พวกเขาต้องการ เช่น วิดีโอเกม โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่กำลังเพิ่มมากขึ้น

### ง. กลุ่มวัยรุ่น (Teens)

ในปี 2558 คาดว่าประชากรวัยรุ่นในซาอุดีอาระเบียจะมีจำนวน 2.4 ล้านคน หรือลดลงเล็กน้อยร้อยละ 1.6 เมื่อเทียบกับจำนวน 2.5 ล้านคน ในปี 2553 (ตารางที่ 1) ซึ่งเป็นผลจากการลดขนาดครอบครัวให้เล็กลง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงพึ่งพารายได้จากผู้ปกครอง เพื่อนำมาซื้อของใช้ส่วนตัว และพวกเขาจะนิยมสินค้าที่มีตราดั่ง หรือสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายรุ่นล่าสุด ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าพวกเขาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามกระแสความนิยมและแรงกระตุ้นของตลาด (Impulse buyers) มากกว่าเป็นผู้ซื้อสินค้าน่าสนใจ (Thrifty shoppers)

### จ. กลุ่มวัยหนุ่มสาว (Young adults)

ในปี 2558 คาดว่าประชากรวัยหนุ่มสาวในซาอุดีอาระเบียจะมีจำนวน 6.6 ล้านคน หรือลดลงเล็กน้อยร้อยละ 9.6 เมื่อเทียบกับจำนวน 6 ล้านคน ในปี 2553 (ตารางที่ 1) ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวซาอุดีที่นิยมมีครอบครัวขนาดใหญ่ในยุคปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1980 จนถึงต้นคริสต์ทศวรรษที่ 1990 ทั้งนี้ โดยทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งจะเป็นวัยที่เพิ่งจบการศึกษาและกำลังหางานทำ ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับประชากรกลุ่มนี้ และมีนโยบายช่วยเหลือผู้ว่างงาน เรียกว่า ‘Hafiz’ เพื่อสร้างโอกาสในการทำงานและกระตุ้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งนี้ แม้ว่าพวกเขาจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลมากขึ้น (More practical) แต่ด้วยระดับรายได้ที่สูงขึ้น ส่งผลให้พวกเขามักจะซื้อสินค้าตามกระแสความนิยมและแรงกระตุ้นของตลาดผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากว่าครึ่งของจำนวนผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของชาติตะวันตก อาทิ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และแคนาดา แต่เนื่องจากกฎระเบียบในการขอวีซ่าเข้าสหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศในแถบยุโรปที่เข้มงวดขึ้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการศึกษาที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้ชาวซาอุดีหันมาสนใจมหาวิทยาลัยของชาติตะวันออกมากขึ้น เช่น ออสเตรเลีย จีน อินเดีย มาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้

### ฉ. กลุ่มวัยผู้ใหญ่ (Middle youths)

ในปี 2558 คาดว่าประชากรวัยผู้ใหญ่ในซาอุดีอาระเบียจะมีจำนวน 8.4 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 17.4 เมื่อเทียบกับจำนวน 7.1 ล้านคน ในปี 2553 (ตารางที่ 1) ซึ่งเป็นผลจากครอบครัวชาวซาอุดี ที่นิยมมีบุตรหลานจำนวนมากในยุคปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1960 จนถึงต้นคริสต์ทศวรรษที่ 1970 ส่งผลให้ชาวซาอุดีวัยนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีการใช้จ่ายมากที่สุดในประเทศ ซึ่งพวกเขาส่วนมากจะมีบุตรหลานหรือผู้ที่ต้องอุปการะเลี้ยงดู ทำให้ต้องบริหารจัดการรายรับรายจ่ายอย่างระมัดระวัง เพื่อไม่ให้กระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินของครอบครัว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทัศนคติการแต่งงานช้าของชาวซาอุดีในปัจจุบัน ส่งผลให้มีจำนวนผู้หญิงโสดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งพวกเธอจะเน้นการสร้างความมั่นคงทางอาชีพการงานและความเป็นอิสระทางการเงิน นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้หญิงชาวซาอุดีให้ความสนใจกับเรื่องการควบคุมน้ำหนักมากขึ้น และมีความต้องการใช้บริการศูนย์ลดน้ำหนัก ซึ่งมีนักโภชนาการคอยให้บริการคำปรึกษา และจัดโปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับพวกเธอ โดยเซฟมี้อาชีพที่ร่วมคิดค้นเมนูอาหารแบบจำกัดปริมาณไขมันและน้ำตาล พร้อมจัดส่งให้ถึงบ้านวันละ 3 มื้อ

### ช. กลุ่มวัยกลางคน (Mid lifers)

ในปี 2558 คาดว่าประชากรวัยกลางคนในซาอุดีอาระเบียจะมีจำนวน 3.6 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.6 เมื่อเทียบกับจำนวน 3.2 ล้านคน ในปี 2553 (ตารางที่ 1) หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งถือเป็นอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างช้า ทั้งนี้ เนื่องจากซาอุดีอาระเบียมีอัตราการเกิดต่ำในยุคปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1950 จนถึงต้นคริสต์ทศวรรษที่ 1960 โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่หลากหลายขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อม เช่น จำนวนบุตรหลานที่ยังต้องเลี้ยงดู หรือการตัดสินใจเกษียณอายุการทำงาน เนื่องจากชาวซาอุดีที่ทำงานในหน่วยงานภาครัฐสามารถเลือกเกษียณได้ตั้งแต่อายุ 45-59 ปี ส่วนหน่วยงานภาคเอกชนจะให้เกษียณได้หลังอายุ 60 ปี ซึ่งกลุ่มที่กำลังทำงานและวางแผนเกษียณในอนาคตมักจะซื้อเฉพาะสิ่งของที่จำเป็นและไม่ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ขณะที่กลุ่มที่ตัดสินใจเกษียณก่อนมักจะมีอิสระในการใช้จ่ายเงินมากกว่า และด้วยระดับรายได้หลังการเกษียณที่ค่อนข้างสูง ทำให้พวกเขา นำเงินที่เก็บออมไว้มาซื้อของมูลค่าสูง อาทิ รถยนต์ บ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์ และบ้านพักตากอากาศ รวมถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ อย่างอุปกรณ์ออกกำลังกาย วิตามินและยา โดยเฉพาะยาที่ผลิตโดยผู้ผลิตชาวตะวันตก เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่ามีประสิทธิภาพทางยาและคุณภาพการผลิตที่ดีกว่า

### ซ. กลุ่มวัยเกษียณ (Late lifers)

ในปี 2558 คาดว่าประชากรวัยเกษียณในซาอุดีอาระเบียจะมีจำนวน 1.8 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 42.4 เมื่อเทียบกับจำนวน 1.2 ล้านคน ในปี 2553 (ตารางที่ 1) หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8.5 ต่อปี ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งอาจจะเป็นอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างช้าเมื่อเทียบกับสถานการณ์ของกลุ่มประเทศในแถบตะวันตก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายด้วยเงินบำนาญและเงินที่ได้รับหลังการเกษียณ โดยพวกเขาจะใช้เวลาที่เหลือกับการอยู่กับครอบครัว การดูโทรทัศน์ และการเล่นอินเทอร์เน็ต ขณะที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจะเปลี่ยนไปเล็กน้อย กล่าวคือ พวกเขาจะซื้อเสื้อผ้าและของใช้ภายในบ้านน้อยลง แต่มีแนวโน้มการใช้จ่ายในเรื่องกิจกรรมสันทนาการและการพักผ่อนมากขึ้น รวมถึงการซื้อสิ่งของต่าง ๆ ให้กับหลาน และอุปกรณ์เกี่ยวกับสุขภาพสำหรับตนเอง เช่น เครื่องวัดระดับการเต้นของหัวใจ เครื่องวัดความดัน เป็นต้น

## 2. พฤติกรรมการกินดื่ม (Eating and Drinking habits)

แม้ว่าการออกมารับประทานอาหารนอกบ้านจะได้รับความนิยมมากขึ้นในซาอุดีอาระเบีย แต่ชาวซาอุดีส่วนใหญ่ยังคงเลือกที่จะรับประทานอาหารที่บ้านตามรูปแบบของวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยมีอาหารเช้าเป็นอาหารแบบตะวันออกกลาง ประกอบด้วยถั่วบด ไข่ ขนมปัง และชีส ส่วนมื้อกลางวันและมื้อเย็นโดยทั่วไปประกอบด้วยผัก ข้าว เนื้อปลาหรือเนื้อสัตว์ราดด้วยซอสมะเขือเทศเข้มข้น ซึ่งชาวซาอุดีนิยมรับประทานเนื้อสัตว์เป็นอย่างมาก โดยในปี 2558 คาดว่าจะพวกเขาซื้อเนื้อสัตว์รับประทานเฉลี่ยคนละ 1,715 ريالซาอุดี/ปี หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.4 ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด (ตารางที่ 2) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหลายปีที่ผ่านมาผู้หญิงชาวซาอุดีออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารของชาวซาอุดีเปลี่ยนไป เช่น สมาชิกครอบครัวบางคนเลือกที่จะรับประทานอาหารหน้าโทรทัศน์ หรือหน้าคอมพิวเตอร์แทนการนั่งรับประทานร่วมกัน นอกจากนี้ บางครอบครัวยังเลือกใช้ใช้บริการของร้านอาหาร เนื่องจากการรับประทานอาหารที่ร้านบางแห่งอาจมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้ออาหารกลับมาปรุงเองที่บ้าน โดยในปี 2558 คาดว่าชาวซาอุดีจะเสียค่าใช้จ่ายใช้บริการร้านอาหารประมาณคนละ 2,501 ريالซาอุดี/ปี หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.1 เมื่อเทียบกับปี 2553

ตารางที่ 2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของชาวซาอุดี ปี 2543-2558

หน่วย: ريالซาอุดี

รายการค่าใช้จ่าย	2543	2548	2553	2558 <sup>1/</sup>
ขนมปังและธัญพืช	657	586	746	709
เนื้อสัตว์	1,422	1,311	1,732	1,715
ปลาและอาหารทะเล	261	269	396	433
นม ชีส ไข่	609	553	717	697
ไขมันและน้ำมันสำหรับปรุงอาหาร	190	184	255	263
ผลไม้	620	537	669	640
ผัก	505	467	618	612
ขนมหวานทำจากน้ำตาล	209	230	351	380
กาแฟ ชา โกโก้	50	56	80	86
น้ำแร่ เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ น้ำผักผลไม้	287	298	449	501
ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด	4,568	4,293	5,783	5,835
ค่าบริการร้านอาหาร	564	879	1,938	2,501
ปริมาณการบริโภคผักผลไม้ (กิโลกรัม/คน/ปี)	182.7	205.2	165.8	142.6

ที่มา: Euromonitor International.

หมายเหตุ: <sup>1/</sup> ค่าคาดการณ์

ผลการศึกษาของกระทรวงเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture) พบว่า ชาวซาอุดีมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เลียนแบบชาวตะวันตกมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว ประกอบกับวิถีการใช้ชีวิตประจำวันที่วุ่นวายมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลายากนักในการเตรียมอาหาร ดังนั้น พวกเขาจึงมีความต้องการอาหารประเภทพร้อมรับประทาน อาหารจานด่วน และอาหารที่ให้อีกกลับบ้านเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Jeeran ที่พบว่าชาวซาอุดีนิยมรับประทานอาหารจานด่วนเป็นอย่างมาก โดยร้อยละ 56 ของการค้นหาข้อมูลร้านอาหารจาก

อินเทอร์เน็ตเป็นร้านอาหารประเภทจานด่วน และอีกร้อยละ 42 เป็นร้านอาหารในท้องถิ่น ส่วนคำที่ค้นหา มากที่สุดคือ 'sweets' รองลงมาได้แก่ 'pizza' และ 'burger king' ทั้งนี้ ชาวซาอุดีมีก็จะสั่งอาหารในช่วงเวลาประมาณ 22 นาฬิกา

สำหรับพฤติกรรมการดื่มของชาวซาอุดี แม้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นของต้องห้ามในประเทศมุสลิม แต่กลับพบว่าชาวซาอุดีมีความต้องการดื่มเบียร์แบบปราศจากแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic beer) มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวที่มีพฤติกรรมเลียนแบบชาวตะวันตก โดยเครื่องดื่มที่พวกเขานิยมส่วนใหญ่เป็นตราสินค้าต่างชาติ ได้แก่ Budweiser Heineken Barbican และ Moussy ขณะที่ตราสินค้าของผู้ผลิตในภูมิภาค ได้แก่ Fayrouz Laziza และ Birell นอกจากนี้ ชาวซาอุดี ยังนิยมดื่มเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์รูปแบบอื่น เช่น น้ำแร่ น้ำผักผลไม้ โดยในปี 2558 คาดว่าพวกเขา จะซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้เฉลี่ยคนละ 501 ريالซาอุดี/ปี หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.6 เมื่อเทียบกับปี 2553 (ตารางที่ 2) ซึ่งในช่วงฤดูร้อนพวกเขาจะมีความต้องการดื่มน้ำแร่แช่เย็นเป็นอย่างมาก โดยน้ำแร่บรรจุขวดที่ได้รับความนิยม มีทั้งจากผู้ผลิตในประเทศ อาทิ Delta และ Al-Ain และจากผู้ผลิตต่างประเทศ อาทิ Perrier และ Evian

แม้ว่าจะมีนโยบายห้ามการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมในโรงเรียนหลายแห่ง แต่เครื่องดื่มประเภทนี้ก็ยังคงจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร และตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) ซึ่งชาวซาอุดีมีก็จะดื่มน้ำอัดลมและน้ำผลไม้ในงานรื่นเริงหรือในโอกาสที่มีแขกมาเยี่ยมเยียนที่บ้าน นอกจากนี้ อาจกล่าวได้ว่าชาวซาอุดีเป็นชนชาติหนึ่งที่ดื่มชาเป็นจำนวนมาก โดยบทความที่ตีพิมพ์ใน หนังสือพิมพ์อาหรับ (Arab News) เปิดเผยว่า ชาวซาอุดีมีดื่มชาวันละ 19 ล้านถ้วย ส่งผลให้กลายเป็นประเทศ อันดับสองที่ดื่มชา มากที่สุดในภูมิภาคอาหรับ โดยในปี 2558 คาดว่าพวกเขาจะซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา และโกโก้เฉลี่ย คนละ 86 ريالซาอุดี/ปี หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 เมื่อเทียบกับปี 2553 (ตารางที่ 2) ซึ่ง ส่วนมากพวกเขาจะดื่มกาแฟและชาที่บ้าน แต่ชาวซาอุดีหลายคนก็นิยมออกมานั่งดื่มที่ร้านกาแฟชื่อดังเช่นกัน อย่างร้าน Starbucks ร้าน Barney's ร้าน The Coffee Bean และร้าน Seattle's Best อย่างไรก็ตาม หลังจากการประกาศห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะในปี 2555 ชาวซาอุดีหลายคนเลิกมาร้านกาแฟที่ห้ามสูบบุหรี่ และสถานการณ์ดังกล่าวเริ่มมีผลกระทบต่อธุรกิจร้านกาแฟในซาอุดีอาระเบีย

ส่วนเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ประเภทให้พลังงานและเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬาที่กำลังเป็นที่ต้องการมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการเป็นผู้นำกระแสความนิยมของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ประกอบกับ พวกเขามีความเชื่อว่าการดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้จะช่วยกระตุ้นความตื่นตัวให้สามารถอ่านหนังสือได้มากขึ้น ในช่วงการสอบระหว่างเทอมและการสอบปลายภาค



ตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของชาวซาอุดีที่นิยมออกมานั่งดื่มตามร้านชื่อดัง

### 3. พฤติกรรมการซื้อ (Shopping habits)

หลังจากธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ‘ไฮเปอร์มาร์เก็ต’ ขยายจำนวนเพิ่มมากขึ้นในซาอุดีอาระเบีย ส่งผลให้ชาวซาอุดีสามารถแวะซื้อสินค้าระหว่างทางกลับบ้านได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งต่างจากในอดีตที่มีจำนวนร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มากนัก ทำให้จำเป็นต้องกักตุนสิ่งของไว้คราวละจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดของสถานที่พักผ่อน ทำให้ชาวซาอุดีเลือกห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งบันเทิงของครอบครัว โดยในปี 2558 คาดว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของแต่ละครัวเรือนในซาอุดีอาระเบียจะมีมูลค่า 25,867 ريالซาอุดี/ปี ซึ่งในจำนวนนี้ เป็นการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต 7,132. และ 4,988.4 ريالซาอุดี/ปี หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.3 และ 14.5 ต่อปี นับตั้งแต่ปี 2543 ขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีมูลค่าการใช้จ่ายลดลงจาก 13,978.2 ريالซาอุดี/ปี ในปี 2543 เหลือเพียง 11,352.8 ريالซาอุดี/ปี ในปี 2558 หรือลดลงเฉลี่ยร้อยละ -1.3 ต่อปี (ตารางที่ 3) นอกจากนี้ พวกเขายังเปลี่ยนจากแหล่งการซื้อผลผลิตทางการเกษตร เนื้อสัตว์ ปลาและอาหารทะเลที่เคยซื้อจากตลาด เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแทน โดยพวกเขาจะออกไปซื้อของเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง และอาจจะซื้อของเพิ่มเติมจากร้านค้าสะดวกซื้อและร้านขายของชำขนาดเล็ก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่วนหนึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวที่เลียนแบบการใช้ชีวิตแบบชาวตะวันตกมากขึ้น

แม้ว่าช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศจะมีผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าของชาวซาอุดี แต่ปัจจุบันพวกเขายังคงมีความต้องการซื้อของชิ้นใหญ่ที่มีมูลค่าสูง (Big-ticket items) เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งพวกเขานิยมไปซื้อสินค้าเหล่านี้ที่ร้านจำหน่าย (Brick-and-mortar specialty retailers) มากกว่าสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้ ดังนั้น พวกเขาจะใช้เวลาในการเลือกและตัดสินใจนานพอสมควร โดยจะเน้นถึงความทนทานและควมมีเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีการออกแบบแนวร่วมสมัย (Contemporary style) และไม่มีใครเหมือน ขณะที่เมื่อต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและของใช้ขนาดใหญ่ในครัวเรือน (White goods) เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เต้าแก๊ส พวกเขาจะเน้นถึงความทนทานเป็นหลัก รวมถึงคุณสมบัติการประหยัดพลังงานด้วย

## ตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนของชาวซาอุดี ปี 2543-2558

หน่วย: ريالซาอุดี

ประเภทร้านค้าปลีก	2543	2548	2553	2558 <sup>1/</sup>
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	8,180.6	8,914.1	10,607.3	14,514.2
ร้านค้าสะดวกซื้อ	1,015.6	1,049.9	1,126.1	1,408.7
ร้าน Forecourt	1,250.9	955.1	898.0	984.9
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	1,573.8	2,209.8	3,485.4	4,988.4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4,340.3	4,699.3	5,097.7	7,132.3
ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	13,978.2	11,474.0	10,272.3	11,352.8
ร้านจำหน่ายเฉพาะอาหาร/เครื่องดื่ม/บุหรื	3,787.5	3,609.6	3,658.7	4,306.3
ร้านขายของชำอิสระขนาดเล็ก	9,691.8	7,439.2	6,187.4	6,493.7
ร้านขายของชำอื่น	498.8	425.3	426.3	552.8
รวม	22,158.8	20,388.1	20,879.6	25,867.0

ที่มา: Euromonitor International.

หมายเหตุ: <sup>1/</sup> ค่าคาดการณ์

สำหรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในซาอุดีอาระเบีย แม้ว่าจะยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก โดยในปี 2555 มีมูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยเพียง 257.3 ريالซาอุดี/ครัวเรือน/ปี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ประกอบกับระบบการจัดส่งสินค้าที่ไม่อำนวยความสะดวกให้กับพวกเขาเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม คาดว่า ในปี 2558 ชาวซาอุดีจะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นถึง 436.5 ريالซาอุดี/ครัวเรือน/ปี ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาธุรกิจของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ อาทิ Danube และ Panda ที่ต่างเสนอทางออกให้กับบรรดาแม่บ้านชาวซาอุดีที่ไม่สามารถขับรถออกมาซื้อของนอกบ้านได้เอง โดยการให้บริการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ซึ่งจะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้หญิงชาวซาอุดี และผู้ที่ไม่เวลาเดินทางไปซื้อของ

## ข้อมูลอ้างอิง:

1. Euromonitor International. (January 2014). *Consumer Lifestyles in Saudi Arabia* (Online). Retrieved from <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-saudi-arabia/report>