

10 พฤติกรรมคนไทยช่วง “COVID-19” ที่จะกลายเป็น “New Normal”

สถานการณ์ COVID-19 ทำให้เกิด “New Normal” หรือ “ความปกติใหม่” ด้านพฤติกรรมผู้คนในสังคมที่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่ การใช้เทคโนโลยี และการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไม่เหมือนเดิม

Kantar, GREYnJ United และ Mindshare (Thailand) 3 เอเจนซีในเครือ WPP ได้สำรวจและวิจัยเกี่ยวกับวิกฤตแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดความตื่นตัวทางสังคม และการตั้งมาตรการในเรื่องการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) จากทั้งภาครัฐและเอกชน ภายใต้หัวข้อ “SOCIAL DISTANCING” การสำรวจพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปสู่ New Normal โดย ดร.อาภาภัทร บุญรอด ประธานเจ้าหน้าที่บริหารคันทาร์ อินซัท ประเทศไทย บริษัทวิจัยด้านข้อมูลเชิงลึกและที่ปรึกษาทางการตลาดระดับโลก

1 คนไทยมี Emotional Reaction กับวิกฤต COVID-19

– ปรับตัว และเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมตามสถานการณ์

คนไทยมีความตื่นตัวอย่างมากกับการใช้ Social Media ติดตามสถานการณ์ และข้อมูล COVID-19 ทำให้คนไทยมี Emotional Engagement กับสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ช่วงแรก ๆ ของการแพร่ระบาด จนเข้าสู่ขั้น Pandemic

ในช่วงแรกคนไทยติดตามข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ

ต่อมามีการแพร่ระบาดเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น คนไทยติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศ และนโยบายของภาครัฐ

เมื่อมีการ Lockdown และสถานการณ์รุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบกับชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว คนไทยได้ปรับตัว และเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

* ข้อมูลจาก Social Buzz ของ Kantar

2 Social Distancing มีผลต่อสภาพจิตใจคนไทย อยู่ในภาวะ “เครียด / เหนงา”

มี Awareness และตอบสนองต่อการรณรงค์เพื่อลดการแพร่กระจายของไวรัส และควบคุมเชื้อไวรัส

Social Distancing และหยุดอยู่บ้าน ส่งผลต่อ “สภาพจิตใจและอารมณ์” ทำให้รู้สึกเหงาและเครียด

4 คนไทยกังวลสถานการณ์เศรษฐกิจ มากกว่าเรื่องสุขภาพ

77% ของคนไทย เชื่อว่า COVID-19 มีผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตประจำวัน

52% ของคนไทย เชื่อว่าการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจต้องใช้เวลาอันยาวนาน ซึ่งผลของวิกฤตครั้งนี้กระทบต่อการว่างงาน และธุรกิจขนาดเล็ก – ขนาดกลาง

54% ของคนไทย กังวลต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

59% ของคนไทย เริ่มมีการวางแผนทางการเงินที่รัดกุมขึ้น

66% ของคนไทย กังวลเกี่ยวกับสุขภาพ มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ประกันมากขึ้น โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับ COVID-19 รวมถึงการดูแลสุขภาพ

3 คนไทยใช้ TikTok เพิ่มขึ้น เพื่อคลายเหงา ดู Netflix เพื่อความบันเทิง / สั่งฟาสต์ฟู้ด เวลาอยู่คนเดียว

มีถึง Netflix ในเวลาที่รู้สึกเหงา

มีถึงแบรนด์ Fast Food ในเวลาที่ต้องรับประทานอาหารคนเดียว

ใช้ Social Media เพื่อคลายเหงามากขึ้น

ในช่วงเวลาที่กักตัว คนไทยใช้ “TikTok” มากขึ้น กิจกรรมที่ได้รับความนิยมคือ Challenge ต่าง ๆ เพราะสามารถรีเอนโวลต์ของตัวเองได้

* ข้อมูลจาก Word Clouds

5 อันดับแรกของพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนผู้บริโภคไทย

ยกเลิกการเดินทาง	50%
เริ่มซื้อของกินของใช้สำหรับในเวลากลางคืน	45%
เริ่มทำงานที่บ้าน (Work From Home)	44%
ใช้บริการ Food Delivery	41%
ลดการใช้จ่าย	38%

5 เลี่ยงการไปร้าน Offline หันไปซื้อของ Online แทน – ใช้บริการ Streaming / Delivery มากขึ้น

พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของคนไทยในช่วง COVID-19 และ Social Distancing มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในหลายด้าน

พฤติกรรม – ไลฟ์สไตล์ที่ลดลง

- 46% ของคนไทยหลีกเลี่ยงการไปซื้อของจากร้าน Offline
- 69% ลดการท่องเที่ยว และไปท่องเที่ยวในรูปแบบ Virtual Travel
- 63% ลดการเข้าสังคม / พบปะผู้คน และมีกิจกรรมบน Social Media มากขึ้น
- 61% ไม่ไปดูหนังที่โรงภาพยนตร์
- 59% ลดการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน
- 50% ลดการซื้อสินค้าหรู
- 45% ลดการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรม – ไลฟ์สไตล์ที่เพิ่มขึ้น

- 38% ของคนไทยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทาง Online มากขึ้น
- 52% ใช้บริการ Online Streaming มากขึ้น
- 44% ใช้บริการ Food Delivery มากขึ้น

6 COVID-19 ส่งผลกระทบบต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ แตกต่างกัน

ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ จาก Demand ผู้บริโภคลดลง หรือหายไป

- ยานยนต์
- อสังหาริมทรัพย์
- ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน
- ผลิตภัณฑ์ที่ควบคุมน้ำหนัก
- เครื่องใช้ไฟฟ้า
- เฟอร์นิเจอร์
- จิวเวลรี่ และสินค้าหรู
- ท่องเที่ยว

7 พฤติกรรมข้อปึงของคนไทย ไปซื้อของนอกบ้านน้อยลง แต่ใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น

การหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด ทำให้พฤติกรรมจับจ่ายสินค้า FMCG เปลี่ยนไป คาดการณ์ว่าพฤติกรรมนี้ยังคงต่อเนื่องถึง Post COVID-19

- ความถี่ในการไปจับจ่ายที่ร้านค้าลดลง
- ใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น

“เมื่อผู้บริโภคซื้อของมากขึ้น การสร้าง Brand Awareness และ Brand Relevancy จึงมีความสำคัญ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ช่องทางการขายการเข้าถึงผู้บริโภค จึงมีความสำคัญมากขึ้น”

8 คนไทยซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น – หลัง COVID-19 ผลิตภัณฑ์ความงามมีแนวโน้มฟื้นตัว

เปรียบเทียบ Demand สินค้าระหว่างช่วงเกิด COVID-19 กับ Post COVID-19

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ

- ช่วง COVID-19 Demand เติบโตต่อเนื่อง
- Post COVID-19 Demand เติบโตต่อเนื่อง

กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับการทำอาหาร

- ช่วง COVID-19 Demand เพิ่มขึ้น
- Post COVID-19 Demand จะมีแนวโน้มลดลง

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

- ช่วง COVID-19 ผู้บริโภคมีการสต็อกสินค้า
- Post COVID-19 ความต้องการในตลาดจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ

ผลิตภัณฑ์ความงาม

- Post COVID-19 คาดว่าจะฟื้นตัว ขึ้นอยู่กับสถานการณ์เศรษฐกิจ

9 ช่องทางการซื้อช่วงต้นตระหนก – สถานการณ์วิกฤต

COVID-19 ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ สะท้อนพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น

ในช่วงสถานการณ์วิกฤต คนตื่นตระหนกกับสิ่งที่เกิดขึ้น คนจะซื้อสินค้าตามไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายยาเป็นหลัก แต่การเติบโตที่ชัดเจน คือ การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น

ธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากสถานการณ์ COVID-19

- อีคอมเมิร์ซ
- ส่งอาหาร
- ประกัน
- ความบันเทิงภายในบ้าน
- ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ
- โลจิสติก

ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ เป็นผลมาจากการใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน และมาตรการภาครัฐต่าง ๆ

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ผลิตภัณฑ์ความงาม
- การศึกษา
- สินค้าแฟชั่น
- ร้านอาหาร
- ความบันเทิงนอกบ้าน

10 ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่า คุ้มค่า และใส่ใจความปลอดภัย – แหล่งที่มา

สถานการณ์ COVID-19 ทำให้มุมมองการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปและกลายเป็น New Normal

- 50% ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่า (Value for money)
- 65% คนไทยให้ความสำคัญกับความปลอดภัย โดยเฉพาะในด้าน Food Safety และแหล่งผลิต หรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น
- 55% ของคนไทยยังคงซื้อแบรนด์เดิมที่เคยซื้อมาตั้งแต่ก่อนเกิด COVID-19

ที่มา : www.marketingoops.com , ศูนย์บริหารจัดการความเสี่ยง มหาวิทยาลัยมหิดล