

# ENDEMIC CONSUMER

เริ่มใหม่ หรือ ถอยหลัง ?

ผลพวงที่เกิดขึ้นหลังจากวิกฤติโรคระบาด  
ทำให้หลายๆ คนเกิดความสงสัยว่า



By **Gaurang Kotak**  
Assistant Vice President  
CI SEA, NielsenIQ Thailand

เราได้ผ่านพ้นจากวิกฤติโรคระบาดแล้ว  
หรือไม่ และเราจะใช้ชีวิตต่อนี้อย่างไร  
นับแต่ช่วงต้นของวิกฤติโรคระบาด นีลเส็น  
ไอควิได้สำรวจและสอบถามแนวคิดและ  
ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการณ์  
โรคระบาดที่เกิดขึ้น ทั้งในแง่เศรษฐกิจและ  
ในแง่การบริโภค

“กลุ่มผู้บริโภคในช่วงที่มีโรคระบาด” เป็น  
หนึ่งในรายงานสำรวจ 6 เล่มที่ทางนีลเส็น  
ไอควิได้เผยแพร่ในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียง  
ใต้ เพื่อสร้างความเข้าใจผู้บริโภคใน  
ช่วงเวลานี้

“เหล่าผู้บริโภคกำลังเตรียมตัวกับ  
ผลกระทบระยะยาวในปี 2022 !”

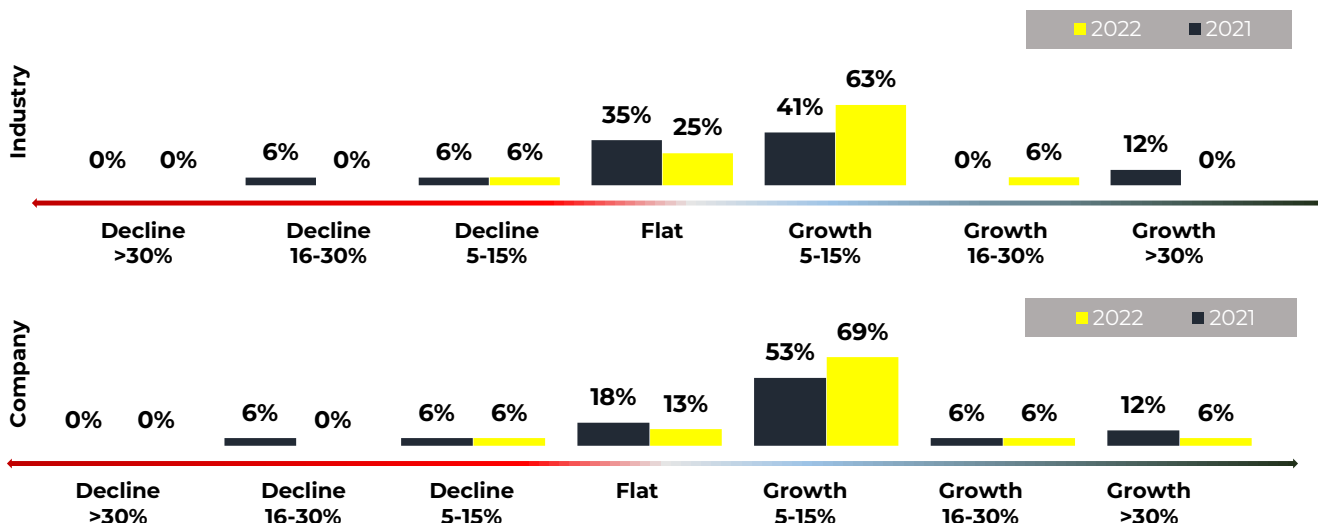
28%

ของผู้บริโภคทั่วโลกเชื่อว่าโรคโควิดจะส่งผล  
ต่อชีวิตของพวกเขาเป็นอย่างมากในปี 2022

53%

เชื่อว่าผลกระทบจะยืดออกไปถึงปี 2023  
และปีต่อไป

กว่าบรรดาผู้ผลิตต่างมองปี “2022” ในแง่ดี



# การฟื้นฟูเริ่มมีให้พบเห็นได้ในปี 2022

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวไทยยังคงเผชิญกับผลกระทบหลังเกิดโรคระบาดและอัตราเงินเฟ้อ 86% ของผู้บริโภคยังคงถูกจำกัด



การวิจัยของเราพบว่า ประมาณ 7 ใน 10 ของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภค ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จึงต้องปรับวิธีการขายสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคในช่วงเวลานี้

- ตลาด Omnichannel อยู่ในช่วงขาขึ้น: การซื้อขายแบบ O2O ยังคงมีอยู่ต่อไป ในขณะที่การซื้อขายแบบออฟไลน์ค่อยๆ กลับมาเหมือนช่วงก่อนมีโรคระบาด และตลาด E-commerce กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้บริโภค
- การบริโภคภายในบ้าน ยังคงอยู่ในช่วงขาขึ้น ในขณะที่การบริโภคนอกบ้านยังต้องใช้เวลาฟื้นฟูอีกสักระยะหนึ่ง
- ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ! ผู้บริโภคไทยครึ่งหนึ่งใส่ใจในการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น
- สังเกตได้จากสินค้าหลาย อย่างที่มีการใส่สรรพคุณต่างๆ ที่ดีต่อสุขภาพ
- เครื่องดื่มอัดลมและขนมขบเคี้ยวเริ่มกลายเป็นสินค้าไม่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคครึ่งหนึ่งในประเทศไทย
- สินค้าราคาพิเศษ ได้กระตุ้นการซื้อขายสินค้าและบริการในตลาดเอเชียแปซิฟิก โดยผู้บริโภคถึง 4 ใน 10 ยอมเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นและมีราคาที่คุ้มค่ามากกว่าสินค้าตัวเดิมที่เคยซื้อ

ประเทศไทยมีค่าดัชนีผู้บริโภคโดยเฉลี่ย 63.62 ในปี ค.ศ. 1976 จนในปี ค.ศ.

2022 ได้ทำสถิติสูงสุดที่ 104.79 ในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2022

# แล้วจะเกิดอะไรขึ้นหลังจากนี้?

มีแนวโน้มสูงที่โรคระบาดจะกลายเป็นโรคประจำถิ่น

แล้วเราจะสนใจลูกค้าในช่วงของการระบาดของโรคประจำถิ่นได้อย่างไร?

ก่อนอื่นนั้น เราควรถามตัวเราเองก่อนว่า:

- สถานการณ์ในตอนนี้เริ่มฟื้นฟู ซึ่งต้องใช้เวลาอีกสักพักเนื่องจากปัญหาเงินเฟ้อและการรัดเข็มขัด
  - สินค้าและบริการของคุณตอบโจทย์การบริโภคในแต่ละภาคส่วนและการใช้จ่ายแบบสุดขีดหรือไม่
- การสรรหาความคุ้มค่าได้เปลี่ยนแปลงตลาดผู้บริโภคและกระตุ่นการเติบโตของ E-commerce และช่องทางอื่นๆ
  - เราได้เลือกวิธีการค้าและช่องทางการซื้อขายที่เหมาะสมหรือไม่
- วิกฤติโรคระบาดได้ส่งเสริมความคิดในการซื้อขายสินค้าที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคไทย
  - ธุรกิจของคุณได้ปรับลำดับความสำคัญของเป้าหมายต่างๆ หรือไม่
- ผู้บริโภคกล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอุปโภคที่เปลี่ยนไปเมื่อเทียบกับเมื่อก่อน
  - เราจะหาวิธีการใหม่ๆ ในการส่งมอบความต้องการและประสบการณ์ใหม่ๆ ในตลาดต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

เตรียมพร้อมที่จะเอาชนะ “ผู้บริโภคและนักช้อปเฉพาะถิ่น”

แนวโน้มปี 2022



ผู้ต้นเหตุ: ภาวะฝนเข้าข้างตนเอง



ผู้ถอยหลัง: จัดลำดับความสำคัญ



ผู้ไม่ประมาท: ให้ความสนใจ



ผู้ไม่เปลี่ยนแปลง: ชดเชย



ผู้ที่ก้าวหน้า: อดออม และ ได้รางวัล

2022: สถานการณ์ปัจจุบัน



2022 + Scenario #1: เฉพาะถิ่น: มีแนวโน้ม



2022 + Scenario #2: ต่ออายุมาตรการโรคระบาด/รูปแบบที่รุนแรง

