

COVID-19 เทรนด์เซกเมนต์ใหม่แห่งอนาคต

COVID-19 ได้ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปมาก ขณะที่ในปัจจุบันยังไม่มีใครรู้ว่าจะต้องอยู่กับโรคอุบัติใหม่ชนิดนี้ไปอีกนานแค่ไหน หรืออย่างน้อยเมื่อโลกสามารถผลิตวัคซีนเพื่อป้องกันได้ อย่างไรก็ตามเมื่อโลกเปลี่ยนก็ต้องปรับ เพื่อให้สามารถมีชีวิตอยู่รอดได้ในสังคมที่จะต้องรักษาระยะห่าง การศึกษาล่าสุดฟันธงว่า การระบาดของโควิด -19 มีส่วนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจนส่งผลให้เกิดเป็นผู้บริโภค 4 กลุ่มใหม่ขึ้นมา ปรากฏว่ากลุ่มใหญ่ที่สุดคือ กลุ่มที่ใช้จ่ายแบบระวังเพื่อครอบครัวเป็นหลัก ขณะที่กลุ่มเล็กที่สุดคือ กลุ่มที่ไม่เดือดร้อน แอมใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในช่วงอยู่บ้านสกัดโควิด อันดับ 2 คือกลุ่มรัดเข็มขัดที่ใช้จ่ายน้อยลงทุกทาง เพราะกำลังโดนพิษ รายได้ลดหรือถูกเลิกจ้าง ใหญ่พอๆกับอันดับ 3 คือกลุ่มที่ยังมั่นคงสงบนิ่ง ไม่ใช้จ่ายมากขึ้นหรือลดลงเพราะไม่ได้รับผลกระทบ

บริษัท EY หรือ Ernst & Young หนึ่งในบริษัทตรวจสอบบัญชีรายใหญ่ที่สุดในโลก ได้ทำการสำรวจดัชนีชี้วัดผู้บริโภคแห่งอนาคต “Future Consumer Index” โดยครอบคลุมผู้บริโภค 4,859 คนใน 5 ตลาดหลักของโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี พบว่า หากเจาะให้ลึกลงไปตามเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ก่อตัวชัดเจนในช่วงโควิด-19 EY แบ่งได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

<p>Save and stockpile (35%)</p> <p>กังวลกับสภาพเศรษฐกิจในอนาคต ทำให้ใช้จ่ายอย่างระมัดระวังเพื่อครอบครัวมากขึ้น</p>	<p>Cut Deep (27%)</p> <p>ใช้จ่ายน้อยลงทุกด้านเพราะได้รับผลกระทบอย่างหนัก เช่น ถูกปลดออกจากงานหรือรายได้หดหายไป</p>	<p>Stay calm, carry on (26%)</p> <p>ความสงบนิ่งและยังมั่นคง การใช้จ่ายของกลุ่มนี้ไม่เปลี่ยนจากเดิมมากเพราะไม่ได้รับผลกระทบจากการระบาด</p>
		<p>Hibernate and spend (11%)</p> <p>ถูกจัดเป็นเซกเมนต์นี้ ที่แม้จะจำศีลอยู่ในบ้าน แต่ก็ใช้จ่ายมากขึ้นทุกด้านในช่วงวิกฤตของโลก</p>

อย่างไรก็ตาม ได้มีการคาดกันว่าภายหลังสิ้นสุด COVID-19 พฤติกรรมผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยน ดังนี้

<p>Get to normal (31%)</p> <p>การใช้จ่ายส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนแปลง ชีวิตประจำวันไม่เคยได้รับผลกระทบจริง ๆ กังวลน้อยที่สุดเกี่ยวกับภาวะระบาดใหญ่โดยรวม</p>	<p>Cautiously extravagant (25%)</p> <p>รายได้ปานกลางถึงสูง ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นอย่างมาก แต่ในแง่ดีแม้ว่าจะมีความเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจโลกกำลังจะถดถอย จะใช้จ่ายมากขึ้นในส่วนที่สำคัญต่อพวกเขา</p>	<p>Stay frugal (22%)</p> <p>ใช้จ่ายน้อยลงเล็กน้อย แต่มีบาดแผลลึก พยายามลุกขึ้นยืน โดยมีมุมมองในแง่ร้ายที่สุดเกี่ยวกับอนาคต</p>
		<p>Keep cutting (13%)</p> <p>มีการศึกษาน้อยที่สุด มีโอกาสน้อยที่จะทำงานได้ ทำให้การใช้จ่ายน้อยลงทุกด้าน การแพร่ระบาดเป็นสิ่งที่น่ากังวลอย่างมาก</p>
		<p>Back with a bang (9%)</p> <p>อายุน้อยกว่าและมีงานทำ การใช้จ่ายมากขึ้นในทุกหมวดหมู่ชีวิตประจำวันของพวกเขา กระจุกกระจายมากที่สุดมองโลกในแง่ดีที่สุด</p>

โจทย์สำคัญ คือ ทำอย่างไรจึงสามารถรักษาลูกค้าไว้ ซึ่งผู้ประกอบการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับตัวเพื่อตามให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : 1. <https://positioningmag.com/1275427>

2. https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior