

7 New Normal ชีวิตหลังจากวิกฤตโควิด-19



Research Story คอลัมน์ประจำเดือนกรกฎาคม ขอนำเสนอ “7 New Normal ชีวิตหลังจากเกิดวิกฤตโควิด-19” ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้จะแสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตและธุรกิจปกติที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป เมื่อหลังการเกิดวิกฤตโควิด-19

รายงานวิจัย “The New Norms’ How Life Unfold After COVID-19” หรือการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคหลังวิกฤตโควิด-19 ที่ดำเนินการโดย มายด์แชร์ ประเทศไทย โดยสองผู้เชี่ยวชาญอย่างคุณณัฐา ปิยะวิโรจน์เสถียร ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนธุรกิจ และคุณบงกช ชัยเมืองมา ผู้จัดการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ได้เปิดเผยว่า เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด-19 อาจไม่ใช่สิ่งใหม่สัก เพราะนักการตลาดกล่าวกันมานานแล้ว ทั้งประเด็นโลกาภิวัตน์ การที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น แต่โควิด-19 ถือเป็นปัจจัย “เร่ง” ให้เทรนด์เหล่านี้ ก้าวเข้ามาเป็นนิวนอร์มัลของคนในสังคมเร็วขึ้น

7 นิวนอร์มัลการใช้ชีวิต และการทำธุรกิจที่เปลี่ยนไปหลังโควิด

1.Reverse Globalization – หันมาพึ่งพากันเองในประเทศมากขึ้นหลังเกิดโควิด-19 ซึ่งทำให้บริษัทข้ามชาติหลายรายเริ่มกลับมาให้ความสำคัญกับการนำฐานการผลิตกลับมาสู่ประเทศตัวเองมากขึ้น และกระจายแหล่งการผลิตที่ไม่ได้พึ่งพิงต้นทุนการผลิตเพียงแค่ประเทศเดียวอีกต่อไป เกิดเป็นการสร้างฐานเศรษฐกิจในประเทศมากยิ่งขึ้น

2.Digital Takeover – กลืนกลายสู่โลกดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบเป็นนิวนอร์มัลอย่างหนึ่งที่เราเห็นได้เด่นชัดที่สุดกับเรื่องของการทำงานที่ประชาชนหันมาพึ่งพิงอินเทอร์เน็ต สำหรับการใช้ชีวิตในด้านต่าง ๆ มากขึ้น จะเห็นได้จากการเติบโตอย่างสูงของบรรดาอีคอมเมิร์ซ หรือบริการเดลิเวอรี่ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

3. Emergence of Big Data – ยุคที่ข้อมูลมีค่าดังทอง การนำ빅ดาต้ามาใช้ในช่วงโควิด-19 ของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนต่าง ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญถึงการใช้งานบิ๊กดาต้ามากยิ่งขึ้น นี่เป็นโอกาสของแบรนด์ ในการนำเสนอเรื่องราวผ่านบิ๊กดาต้าถึงผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ พร้อมสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

4. Elevated Health and Wellness – ไลฟ์สไตล์ที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น นิวนอร์มัลอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นแน่นอนอย่างเรื่องของการดูแลสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจ ซึ่งทุกคนจะหันมาให้ความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างสูง โดยการรักษาความสะอาดสุขลักษณะ จะกลายเป็นมารยาททางสังคมหลังจากนี้ ระบบสาธารณสุขของทุกประเทศจะถูกยกเครื่องใหม่ ทำให้มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งหลายแบรนด์ก็เริ่มมีการปรับตัวเกี่ยวกับเรื่องของความปลอดภัย และใส่ใจสุขภาพแก่ผู้บริโภคกันมากขึ้น



5. Physical Distancing Continues – ติดบ้านมากขึ้น แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในบ้านเราจะดีขึ้นเรื่อย ๆ แต่ด้วยความที่ยังไม่มีวัคซีนรักษาโรคโควิด-19 อย่างจริงจัง และผู้คนยังกังวลกับการไปยังพื้นที่ที่หนาแน่นของคนอยู่ ทำให้การทำกิจกรรมที่บ้าน ทั้งการทำอาหาร การตกแต่งบ้าน ฯลฯ จะยังคงได้รับความนิยมต่อไป หลาย ๆ แบรนด์จึงต้องปรับตัวด้วยการเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้สามารถใช้ทำที่บ้านได้

6. Happiness is Redefined – ความสุขรูปแบบใหม่ จากการที่กิจกรรมที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ในช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 ต้องได้รับการงดเว้นไป เช่น การท่องเที่ยว การแข่งเอาท์ ฯลฯ ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจในการสร้างความสุขด้วยวิธีอื่น ๆ กันมากขึ้น เช่น การทำอาหาร การปลูกต้นไม้ ฯลฯ ซึ่งเป็นโอกาสของทางแบรนด์ที่มีสินค้าซึ่งตอบโจทย์อย่าง สินค้าอย่างหม้อทอดไร้น้ำมัน หรือจะเป็นของตกแต่งบ้าน ที่จะได้รับคามนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงนี้

7. Prepare for the Next Disruption – เตรียมพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงมากขึ้น วิกฤตโควิด-19 ทำให้ผู้คนเห็นถึงความสำคัญในการมีแผนสำรอง ในด้านต่าง ๆ ทั้งการเงิน อาชีพ การดูแลสุขภาพ ฯลฯ จึงเกิดความสนใจในการเสริมทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และพร้อมรับมือได้อย่างมีประสิทธิภาพหากเกิดวิกฤตครั้งใหม่ขึ้นมาอีก ซึ่งเป็นโอกาสให้ทางแบรนด์ต่าง ๆ เข้าไปมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพร้อมให้ผู้บริโภคสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างดีต่อไปในอนาคต



อ้างอิง : BLT Bangkok. (2563). 7 นิวนอร์มัลการใช้ชีวิตและการทำธุรกิจที่จะเปลี่ยนไปหลังเกิดวิกฤตโควิด-19 (ออนไลน์)