



Voice of Thai consumers from **INTAGE (Thailand) Co., Ltd.**

Flash is INTAGE Thailand's regular publishing to our valued clients to inspire them with insightful information about the current issues or topics of interest in the market place.

Survival vs. Sustainability Strategy



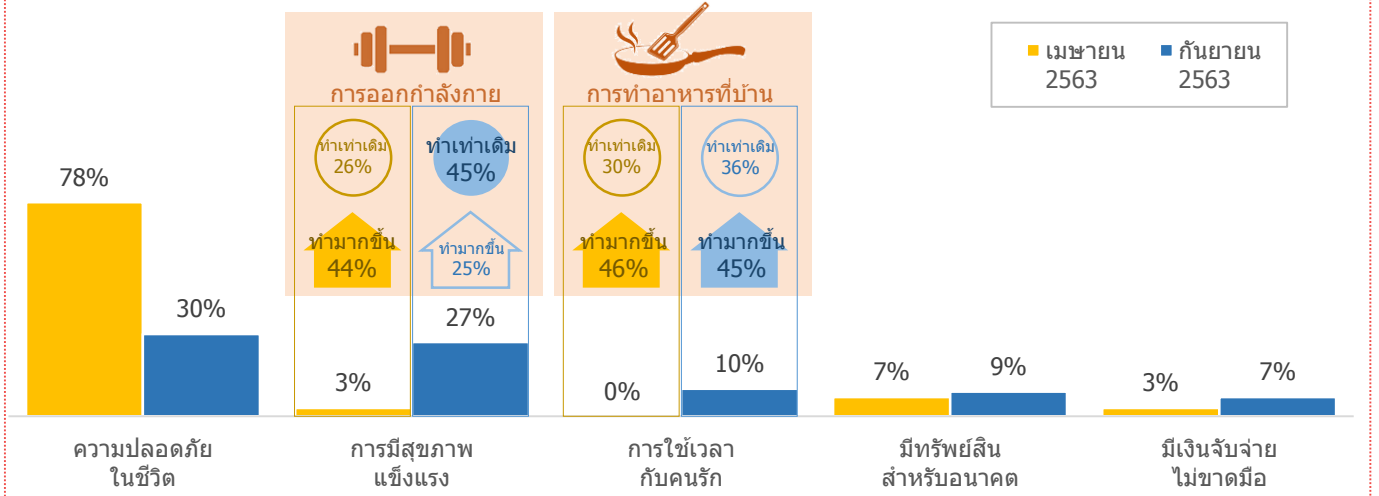
Source of Image: <https://www.salika.co/2020/05/26/next-normal-movies-business-streaming/>

New Normal vs. Next Normal – เป็นคำศัพท์ใหม่ที่ใครๆ ก็พูดถึง แต่สิ่งที่สำคัญกว่า การจะเป็น New หรือ Next ก็คือ **การเข้าใจว่า 'อะไรหรือทำไม' ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ที่เราเห็น** รวมถึง **การ 'ถอดรหัส' ทำความเข้าใจ ในสิ่งที่เรามองไม่เห็น** เพื่อจะได้เข้าใจถึงความต้องการ และสามารถ **ขจัด Pain Point** ของผู้บริโภค นั้นเอง

จากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ต่อสิ่งสำคัญในชีวิต ระหว่างช่วง Lockdown เดือนเมษายน และเดือนกันยายน ผ่านทาง Asia Panel ของกลุ่มบริษัทอินเทล พบว่าในช่วงนี้ **ผู้คนเริ่มมองหาแนวทางการแก้ไข และการออกกำลังกายมากขึ้น แทนการอยู่กับความกังวลใจ ในเรื่องความปลอดภัยในชีวิต (Preventive vs. Reactive)** นอกจากนี้ การได้มีเวลาอยู่กับครอบครัว ทำให้ได้เพิ่มความสัมพันธ์ที่ดี และเปลี่ยนทัศนคติ ในด้านการใช้เวลาอย่างมีคุณค่ามากขึ้น

ทัศนคติต่อสิ่งที่สำคัญในชีวิต

(n=518)



เมื่อถามผู้บริโภคถึงกิจวัตรต่างๆ ในชีวิตประจำวัน สามารถแบ่งผลกระทบต่อกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมที่ทำบ่อยขึ้น

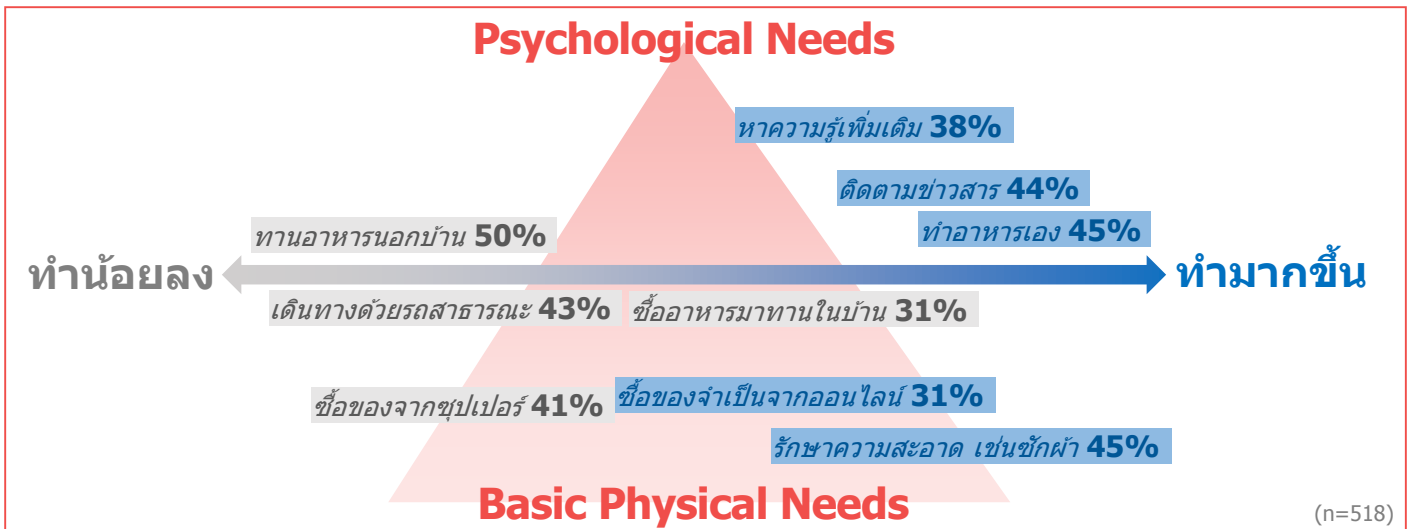
การทำอาหารทานเองที่บ้าน เป็นหนึ่งในทางออกที่ผู้บริโภคหันมาทำเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย เพราะสามารถทำและเก็บไว้ได้ทานหลายมื้อ อีกทั้งยังไม่ต้องจ่ายค่าบริการ (Service Charge) เหมือนกับเวลาที่ออกไปทานนอกบ้าน **การซักผ้าบ่อยขึ้น** เป็นอีกพฤติกรรมที่พบได้เนื่องจากผู้บริโภคยังคงระมัดระวังเรื่องความสะอาดอย่างต่อเนื่อง และ**การติดตามข่าวสารต่างๆ** อย่างบ่อยขึ้น เป็นผลพวงจากการติดตามอย่างหนักหน่วงในช่วง COVID-19 จนเกิดเป็นการรณรงค์เรื่อง Social Detox บ้างก็มี

2. กิจกรรมที่มีแนวโน้มทำบ่อยขึ้น

การตื่นตัวในการหาความรู้เพิ่มเติม เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นิยมทำ เนื่องจากการว่างงาน, การ Work from Home เมื่อคนมีเวลาว่างมากขึ้นแต่รายจ่ายเท่าเดิม ทำให้คนขยันหาความรู้หรือสร้างธุรกิจเล็กๆ จากความสามารถที่มีอยู่รอบตัว ผู้อ่านคงได้มีการเห็นเพื่อนๆ ริเริ่มธุรกิจเบเกอรี่หรือน้ำผลไม้ต่างๆ ไม่มากก็น้อย บางท่านอาจจะทำเพื่อลองตลาด แต่บางท่านก็ทำสำเร็จและขยายกิจการ ในส่วนของการเดินทางนั้น **การเดินทางผ่านพาหนะส่วนตัว** มีความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยด้านความสะอาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ในระหว่างที่**การซื้อของเข้าบ้านผ่านช่องทางออนไลน์** ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น หลังจากสถานการณ์โควิด เนื่องด้วยปัจจัยความสะดวกสบาย การโหมกระหน่ำลดราคาจากร้านค้าออนไลน์ต่างๆ และการส่งฟรี โดยที่เฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมักสั่งสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

3. กิจกรรมที่มีแนวโน้มทำน้อยลง

จากการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการอยู่บ้านมากขึ้นทำให้**พฤติกรรมการออกนอกบ้านน้อยลง** ส่งผลให้ ธุรกิจ**ซูเปอร์มาร์เก็ต** จำเป็นต้องปรับตัว หากผู้บริโภคไปซื้อของน้อยลงและขยับไปช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น **ธุรกิจร้านอาหาร** จำเป็นต้องหาทางอื่นๆ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ทานอาหารนอกบ้านน้อยลงเพื่อที่จะ Sustain กำไร

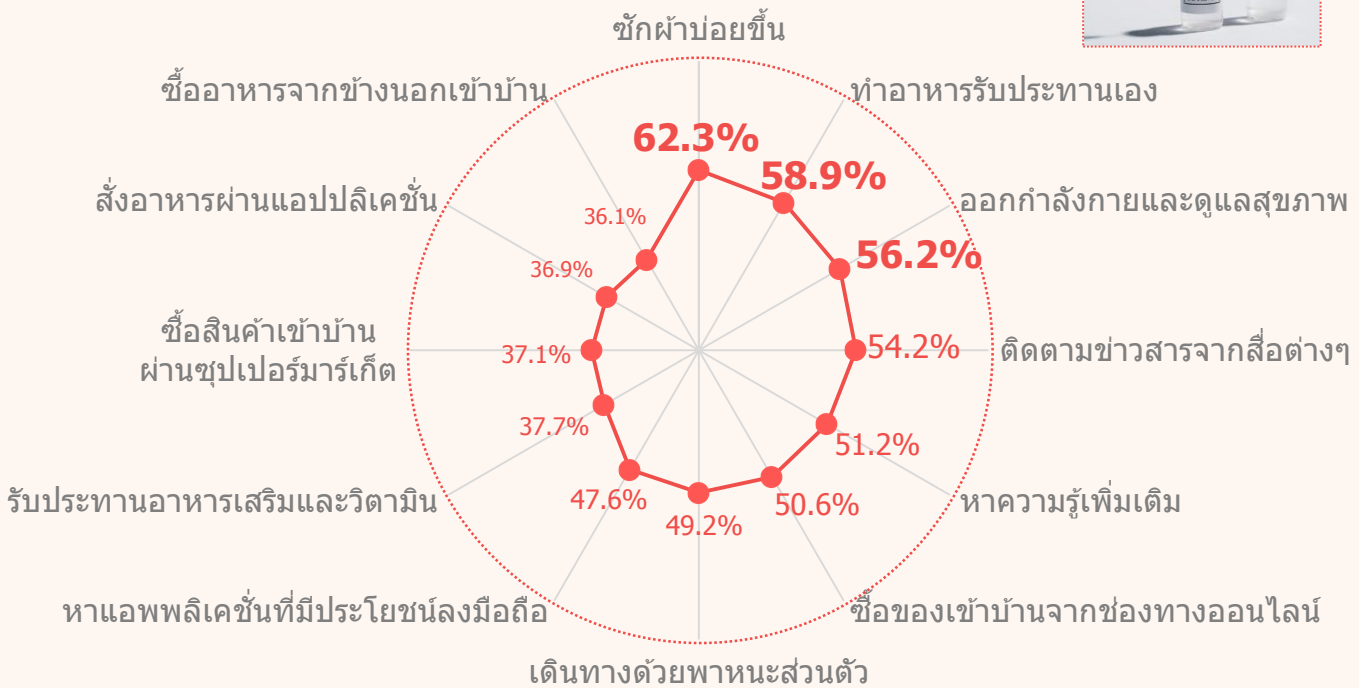


(n=518)

Next Normal

เมื่อถามถึงพฤติกรรมใหม่ๆ ที่จะทำต่อแม้ว่าจะมีวัคซีนออกมาแล้ว พบว่าผู้บริโภคยังมีการรักษาความสะอาดและประหยัดอยู่ค่อนข้างมาก อีกทั้งทัศนคติด้านการชวนขยายหาความรู้และรับฟังสื่อใหม่ๆ ยังคงจะติดตัวต่อไป

สิ่งที่ผู้บริโภคจะทำต่อแม้มีวัคซีน COVID-19 ออกมาแล้ว



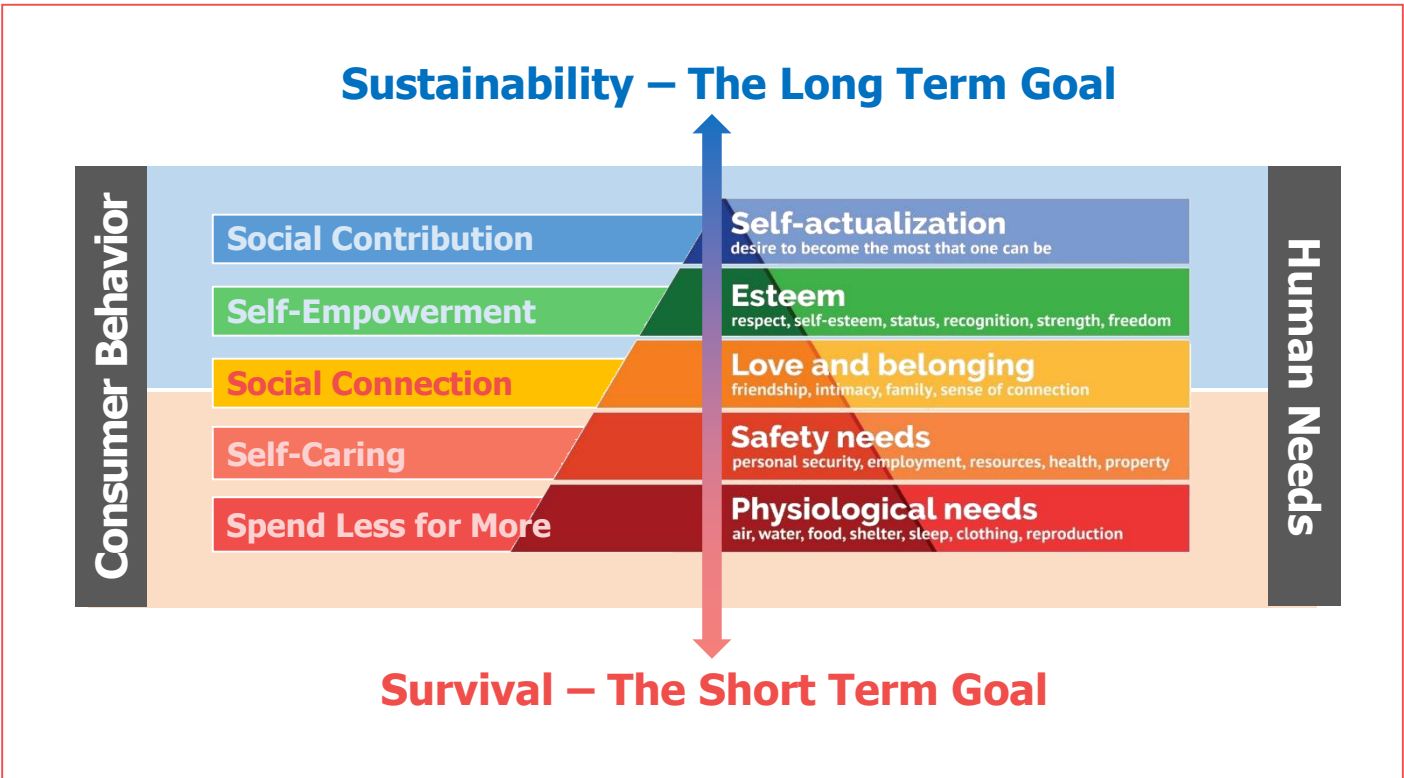
(n=518)

Source of Image: https://www.freepik.com/free-photo/arrangement-vaccine-equipment_9320077.htm#page=1&query=vaccine&position=23

เมื่อถอดรหัสพฤติกรรมของผู้บริโภคจากผลกระทบของ COVID-19 จากผลของการศึกษาคั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่า นอกจาก ผู้บริโภคจะ 'ตื่นรู้' และกลับมาให้ความสำคัญต่อความต้องการพื้นฐาน **Basic Physical Needs** ไม่ว่าจะเป็นการประหยัด การดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคก็มีความ 'ตระหนักรู้' มากขึ้นด้วยว่าจะอะไรจำเป็นหรือไม่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ใครสำคัญหรือไม่สำคัญในชีวิต

ดังนั้นถ้าเราเป็นแบรนด์ที่ขาย Basic Physical Needs ความสะดวกในการซื้อ ในการเข้าถึง และความคุ้มค่า จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคมองหาในเวลานี้ แต่เราคงมองข้ามไม่ได้ว่าท้ายสุด ความต้องการของผู้บริโภค เมื่อได้รับปัจจัยพื้นฐานข้างต้นจนพอเพียงแล้ว ความต้องการทางสังคมที่เป็น Social Connection หรือ Self-Empowerment จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นสัตว์สังคมมองหาแน่นอน

เมื่อเข้าใจ **What Drives Consumers' Needs** แล้ว ทางแบรนด์ก็ต้องวางแผนว่า อะไรเป็น **Short-Term Strategy** เพื่อบริหาร Cash Flow หรือ Reach the Financial Goal ให้ได้ ในขณะเดียวกัน ก็ห้ามมองข้าม **Long-Term Strategy** ที่จะเป็นเส้นทางการเดินทางของแบรนด์อย่างยั่งยืนกว่าด้วย



Source of Image: https://stock.adobe.com/search?as_audience=idp&as_campaign=Freepik&get_facets=1&order=relevance&safe_search=1&search_page=1&as_content=api&k=maslow,%20hierarchy%20of%20needs,%20basic%20needs&tduid=5cb5522ac39e804fdc88eb5cb57b3dfa&as_channel=affiliate&as_campclass=redirect&as_source=arvato