

ทุกวิกฤตมีโอกาสเสมอ ถ้าเราเข้าใจ Consumer Pain

กรณีศึกษาตัวอย่าง: ธุรกิจเฮลท์แคร์ และ ธุรกิจประกันภัย
โดย ฐานิต จรณะจิตต์, ปภาภรณ์ พงษ์ปิยะวิทย์

เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ว่า สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อความกังวลและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการบางประเภทขายดีขึ้น บางประเภทแยลง ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่า ในช่วงเวลา กว่า 2 ปีที่ผ่านมา ของการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 นั้น ธุรกิจส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาความผันผวน และ รายได้ที่ลดลง

อย่างไรก็ดีบางอุตสาหกรรมกลับเติบโตขึ้นจากวิกฤตการณ์นี้ ได้แก่ ธุรกิจออนไลน์, เดลิเวอรี่ และ สุขภาพ เพราะช่วยส่งเสริมความสะดวกสบาย และ เพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค

ซึ่งเห็นได้ชัดว่าธุรกิจเหล่านี้ เห็นช่องว่างทางการตลาด เข้าใจ Pain Point ของผู้บริโภค และปิดช่องว่างเหล่านั้น ได้รวดเร็ว คงจะดีถ้าหากว่า เราในฐานะนักการตลาดหรือผู้ทำธุรกิจ สามารถคาดการณ์และมองเห็นแนวโน้มความต้องการ ที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็มของผู้บริโภคตั้งแต่ต้น เพื่อที่จะได้เป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการต่อตลาด เป็นรายแรกๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเรา และถ้าหากสามารถรักษาคุณภาพ โดยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของตัวสินค้าและการตลาด ก็อาจทำให้มีความได้เปรียบ ที่นำมาสู่การรักษาส่วนแบ่งตลาดนั้นๆ ไปได้เป็นอย่างมาก

หนึ่งในกรณีศึกษาที่ บริษัท อินเทล ประเทศไทย ยกมาเป็นตัวอย่างคือ ธุรกิจเฮลท์แคร์ และ ธุรกิจประกันภัย ซึ่งเป็นประเภทธุรกิจที่ได้รับผลกระทบในหลายๆ แง่มุมโดยตรง จากความไม่แน่นอนของสถานการณ์โควิดระลอกนี้ เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับภาคธุรกิจ ได้นำไปต่อยอดและคิดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัคซีน และวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค ของธุรกิจเฮลท์แคร์

ณ เวลานี้ สิ่งทั่วโลกคาดหวังโดยทั่วกันก็คือ สถานการณ์โควิด-19 กำลังจะก้าวเข้าสู่ช่วงสุดท้ายแล้ว เนื่องจากวัคซีนของบริษัทต่างๆ ก็เริ่มทยอยออกมาเรื่อยๆ (แม้กระทั่งวัคซีนชนิดเม็ดของไฟเซอร์เอง ก็เริ่มมีการทดสอบระยะที่ 1 แล้ว และคาดว่าจะเริ่มใช้งานได้ในช่วงสิ้นปี 2564 นี้) ประเด็นที่คนในโลกโซเซียลพูดถึงกันมากที่สุดเรื่องหนึ่งก็คือ การฉีดวัคซีน ความพึงพอใจ และความเชื่อถือที่มีต่อวัคซีนแต่ละยี่ห้อ

โดยบริษัท อินเทล ประเทศไทย ได้ข้อมูลจากผลวิจัยว่า

36% ยังไม่พอใจกับวัคซีนที่จะได้รับ และอยากรอวัคซีนยี่ห้ออื่นที่ดีกว่า

29% ยังอยากจะรอฟังคำแนะนำของผู้อื่น หรือผู้เชี่ยวชาญ

25% พวกเขาหาข้อมูลจนพอใจ และ อยากรับวัคซีน โดยเร็วที่สุด

สิ่งที่น่ากังวลคือ อีก **10%** กลับไม่คิดจะฉีดวัคซีนใดๆ เลย

(n=200)

ความกังวลของผู้บริโภค ในช่วงโควิด-19 ระลอกล่าสุด

บริษัท อินเทล ประเทศไทย เผยผลวิจัยตลาดเกี่ยวกับความกังวล พฤติกรรม และทัศนคติ ของผู้บริโภคไทย ในช่วงโควิด-19 ระลอกล่าสุดในฤดูร้อนของ ปี 2564 นี้ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-55 ปี จำนวน 200 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564 พบว่า

สิ่งที่ผู้คนกังวลมากที่สุด ได้แก่ **เรื่องหน้าที่การงานและรายได้** เป็นสัดส่วน 46% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาด้วย **เรื่องสุขภาพ** และ **เรื่องความสุขความสัมพันธ์** ในสัดส่วน 40% และ 14% ตามลำดับ



นอกจากนี้ ผู้บริโภครายบางส่วนยังแสดงความสนใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อที่จะได้รับวัคซีนยี่ห้อที่ต้องการจากภาคเอกชน โดย **24% ของกลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่จะจ่าย** และ **43% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่าอาจจะจ่ายถ้าราคาไม่สูงเกินไป** ในขณะที่เดียวกันกว่า **33% ของกลุ่มตัวอย่างกลับบอกว่าไม่สนใจวัคซีนจากภาคเอกชน**



และวัคซีนที่อยากได้รับมากที่สุด ได้แก่

ยี่ห้อวัคซีน	สัดส่วน (%)
Pfizer	39%
AstraZeneca	8%
SINO VAC	5%
ยี่ห้ออื่นๆ	8%
ไม่ได้สนใจยี่ห้อของวัคซีน	16%

รอกำตามคำแนะนำของผู้อื่น หรือเลือกวัคซีนยี่ห้อใดก็ได้ ที่คุณภาพสูงแต่ผลข้างเคียงน้อย

ยี่ห้ออื่นๆ (n=200)

และเมื่อมาดูสิ่งที่คนไทยในโลกออนไลน์พูดถึงกันเกี่ยวกับเรื่องราวของวัคซีน ด้วยการเฝ้า Social Listening Tool พบว่า กว่า 1.6 แสนข้อความถูกโพสต์มาจาก ผู้ใช้งานมากกว่า 3 หมื่นคน ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา **โดยมีการพูดถึงไฟเซอร์สูงสุด 57%** จากข้อความทั้งหมด ตามมาด้วย **ซิโนแวค 29%**

และจากข้อความทั้งหมดนี้ สะท้อนความรู้สึกที่มีต่อวัคซีนในแง่เป็นกลาง **76%**, **ไม่พอใจ 19%** และ **พึงพอใจเพียง 5%** เท่านั้น

จากผลการสำรวจดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ข้อมูลที่ได้จากสื่อต่างๆ (โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ในยุคสมัยนี้ หรือคลับเฮาส์ที่กำลังเป็นกระแสโด่งดังอยู่ในตอนนี้) และผู้นำทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ เช่น ผู้เชี่ยวชาญในสายอาชีพนั้น มีผลต่อความคิดและทัศนคติของคนส่วนใหญ่ค่อนข้างมาก รวมทั้งข้อมูลทางการแพทย์ที่มีผลการวิจัยจากต่างประเทศ มาสนับสนุน ก็จะได้รับคามเชื่อถือสูงชันอย่างชัดเจน เช่น ไฟเซอร์ ซึ่งเป็นวัคซีนยี่ห้อที่มีผลการวิจัยยืนยันว่ามีเปอร์เซ็นต์ที่สามารถป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 ได้สูงที่สุด ในขณะที่ จึงทำให้คนเชื่อถือและเป็นที่ต้องการมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ

เมื่อโลกแห่งการสื่อสารและเทคโนโลยีเปลี่ยนไป วิธีการเข้าถึงผู้บริโภคก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากเดิมที่ผู้บริโภคเชื่อถือคำโฆษณาสรรพคุณของแบรนด์เอง ก็เปลี่ยนเข้าสู่ยุคที่ไม่เชื่อแบรนด์ เท่ากับที่เชื่อถือผู้บริโภคด้วยกัน เช่น การรีวิวต่างๆ ของผู้เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงเป็นหน้าที่ของภาคธุรกิจที่จะต้องปรับตัวให้ทัน ดังจะเห็นได้จากการบอกเล่าต่อๆ กันทางข่าวหรือโซเชียลมีเดียว่ามีวัคซีนบางยี่ห้อที่คนฉีดแล้วมีผลข้างเคียงหรืออาการแพ้ ส่งผลให้ผู้คนจากทั้งในประเทศ และต่างประเทศนั้น ก็ตั้งข้อควรระวังสำหรับยี่ห้อเหล่านั้น และอยากฉีดยี่ห้อที่ไม่ค่อยมีข่าวดังกล่าวมากกว่า

วิธีสื่อสารไปยังผู้บริโภค สำหรับธุรกิจสุขภาพในยุคนี้

สื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ หรือคลับเฮาส์

ผู้นำทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ เช่น ผู้เชี่ยวชาญในสายอาชีพนั้น

ข้อมูลที่มีผลการวิจัยจากต่างประเทศมาสนับสนุน

การรีวิว โดยผู้ใช้จริง

อีกทั้ง อุตสาหกรรมสุขภาพในภาคเอกชน ก็ยังมีโอกาสทางธุรกิจสำหรับการนำเอาวัคซีนมาฉีดให้กับประชาชน เพราะ มีคนส่วนใหญ่ถึง **67%** ที่มีแนวโน้มยินดีที่จะจ่าย เพื่อได้รับวัคซีนยี่ห้อที่ต้องการ ในราคาสมเหตุสมผล

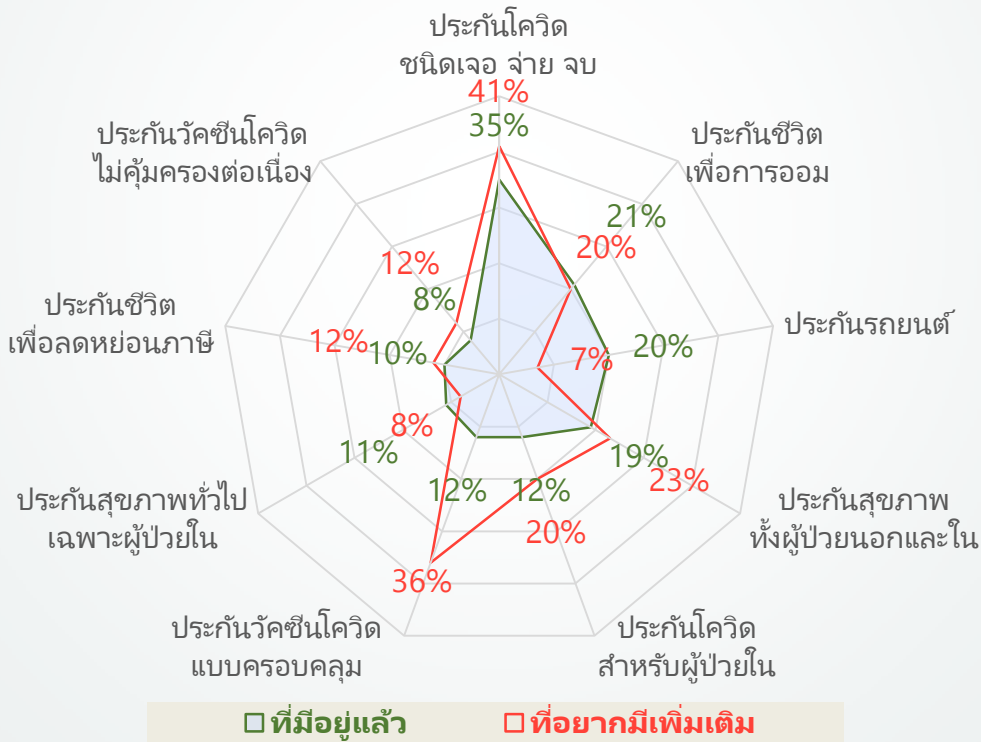
โอกาสของธุรกิจประกันภัย กลยุทธ์ทางการตลาด สู่กลุ่มลูกค้าองค์กรและบุคคลทั่วไป

แม้จะมีผลกระทบต่างๆ มากมายจากสถานการณ์โควิด-19 แต่ผลพลอยได้ก็พอมิให้เห็นอยู่ได้บ้าง เช่น คนในครอบครัวมีเวลาให้กันมากยิ่งขึ้น เพราะสมาชิกแต่ละคนย้ายกลับจากคอนโดในตัวเมืองสู่บ้านชานเมือง, การผลักดันภาคธุรกิจเข้าสู่ Digital Transformation อย่างรวดเร็ว เพราะสถานการณ์บังคับให้หลายๆ คนต้องทำงานที่บ้าน จึงต้องใช้เทคโนโลยีและโลกออนไลน์ในการทำงานร่วมกันมากยิ่งขึ้น และอีกหนึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ก็คือ การที่คนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งสนใจที่จะหาวิธีป้องกันตัวเองให้ปลอดภัยจากโรคโควิด-19 และวิธีที่จะช่วยให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายมากเกินไป หากเคราะห์ร้ายติดโรคขึ้นมาจริงๆ ดังนั้น ธุรกิจที่น่าสนใจในช่วงนี้อีกอย่างหนึ่ง ได้แก่ ธุรกิจประกันภัย

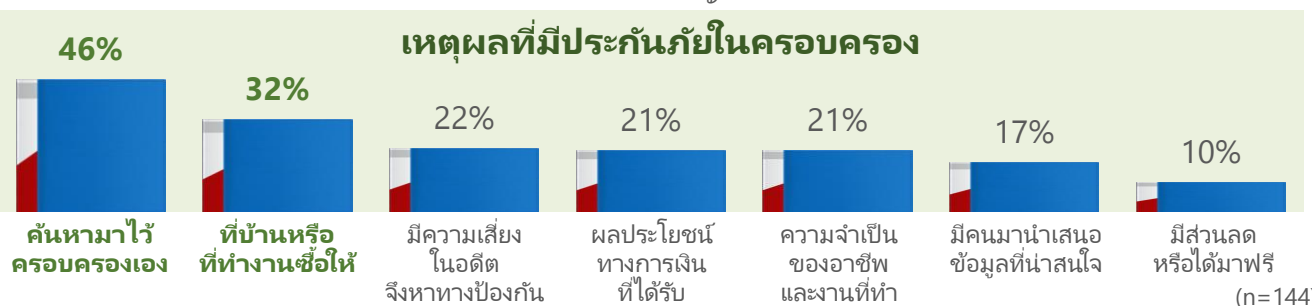


บริษัท อินเทล ประเทศไทย ได้ข้อมูลจากผลวิจัยตลาดว่า 35% ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีประกันโควิดชนิดเจอ จ่าย จบ (แถมยังเป็นประกันชนิด ที่คนอยากจะมีไว้ในครอบครองเพิ่มเติม มากที่สุดถึง 41%) แสดงให้เห็นว่ามีคนจำนวนไม่น้อยที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ ได้อย่างทันท่วงที (ซึ่งก็อาจจะตามมาด้วยการครอบครองประกันวัคซีน ที่มากขึ้นในเร็วๆ นี้)

แต่ในขณะเดียวกัน 28% ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีประกันชนิดใดเลยในครอบครอง แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ยังมีอยู่อีกมาก สำหรับการขายประกัน ให้กับประชาชนในช่วงเวลา ที่ยังคงมีสถานการณ์โควิด-19 และกำลังจะได้รับการฉีดวัคซีน (ซึ่งก็ยังมีเปอร์เซ็นต์ความเสี่ยงต่อการแพ้หรือผลข้างเคียงอยู่) ภายในปี 2564 นี้



เหตุผลหลักในการครอบครองประกันส่วนใหญ่ ได้แก่ ค้นหาไว้ครอบครองเอง 46% และ ที่บ้านหรือที่ทำงานซื้อให้ 32% เป็นข้อบ่งชี้ว่า คนกว่าครึ่งหนึ่งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของประกันภัย



จากข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นโอกาสทางธุรกิจ **ของบริษัทประกันภัย** ทั้งแบบ **Business to Business (B2B)** และ **Business to Consumer (B2C)** ดังนี้

1. ประกันโควิด และประกันวัคซีนโควิด กับกลุ่ม B2B

เพื่อลูกค้า: สามารถนำแพ็คเกจประกัน ไปเป็นของขวัญให้คุณให้กับลูกค้าคนพิเศษของพวกเขา เช่น ลูกค้าที่มียอดซื้อสินค้าตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป รับฟรี ประกันโควิดและประกันวัคซีนโควิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ก่อให้เกิดความประทับใจตามมาด้วยการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Customer Loyalty)

เพื่อพนักงาน: สามารถนำแพ็คเกจประกัน ไปเป็นสวัสดิการให้กับพนักงาน เพื่อเพิ่มความผูกพันต่อองค์กร และเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ที่ดูแลพนักงานเป็นอย่างดีอีกด้วย

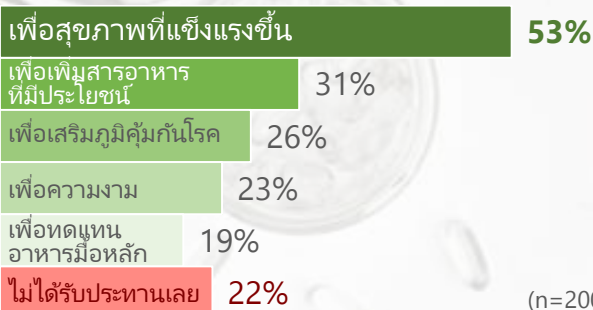
2. ประกันโควิด และประกันวัคซีนโควิด กับกลุ่ม B2C

โฆษณาสำหรับลูกค้ารายบุคคล: วิธีการที่จะเข้าถึงในยุคนี้คือ การโฆษณาผ่านทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย โดยให้ผู้ที่ดูน่าเชื่อถือในเรื่องสุขภาพ เช่น คุณหมอมือที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ และมีคนติดตามเยอะ เป็นผู้ทำหน้าที่โปรโมทว่ามีประโยชน์ที่โดดเด่นอย่างไร รวมถึงแสดงผลของการรีวิวจากผู้ใช้จริง ว่าดีและคุ้มค่าอย่างไรบ้าง

โปรแกรม CSR ลงทะเบียนฟรี: ในช่วงเวลาที่ทั่วโลก ยังคงวุ่นวายใจกันเกี่ยวกับเรื่องโรคระบาดนี้ ยังมีโอกาสในการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) ที่แสดงให้เห็นถึงน้ำใจขององค์กรต่อสังคม ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง ของบางบริษัทประกันภัย ที่ให้ลงทะเบียนฟรีเพื่อรับกรมธรรม์ความคุ้มครองโควิด หรือวัคซีนโควิดอีกด้วย ซึ่งสิ่งที่ทางบริษัทเหล่านั้นจะได้ตอบแทนกลับไป นอกจากการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image) และทำให้ชื่อของบริษัทเป็นที่รู้จักคุ้นเคย (Brand Awareness) มากยิ่งขึ้นแล้ว ก็คือ ข้อมูลลูกค้าและช่องทางการติดต่อ ซึ่งก็สามารถนำมาสร้างความสัมพันธ์อันดีด้วยโปรแกรม CRM (Customer Relationship Management) โดยการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้งโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ ที่น่าสนใจไปยังอีเมล หรือกล่องข้อความของลูกค้า ซึ่งทำให้เพิ่มโอกาส สร้างยอดขายในอนาคตได้อีกด้วย

โอกาสที่ยังมีอยู่อย่างเหลือเฟือ สำหรับธุรกิจอาหารเสริมหรือวิตามิน

ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า ธุรกิจสุขภาพ คือหนึ่งในไม่กี่อุตสาหกรรม ที่มีแนวโน้มขาขึ้นในช่วงโควิด-19 และเมื่อมาพิจารณาในส่วนของธุรกิจอาหารเสริมแล้วนั้น บริษัท อินเทล ประเทศไทย ได้ข้อมูลว่า วัตถุประสงค์หลักของการรับประทานอาหารเสริมหรือวิตามิน คือ



และยังพบอีกว่า 40% ของกลุ่มตัวอย่างยังคงบริโภคอาหารเสริมเท่าเดิม, 39% บริโภคอาหารเสริมเพิ่มขึ้นในช่วงโควิด-19 และมีเพียง 22% ที่บริโภคลดลง เพราะต้องการประหยัด และยังไม่ได้ออกไปซื้อในช่วงที่โควิด-19 แพร่ระบาดนี้



จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพอย่างมากในปัจจุบัน และแม้ว่าช่วงนี้เศรษฐกิจจะฝืดเคือง ทำให้ต้องประหยัดมากขึ้น แต่การบริโภคอาหารเสริม กลับไม่ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ แสดงให้เห็นว่าโอกาสของธุรกิจนี้ยังมีอยู่อีกมาก และหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจนี้คือ **การเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสื่อสารได้อย่างถูกต้อง โดยจะต้องมีความชัดเจนในการเลือกกลุ่มลูกค้า และ Key Message จุดขายที่โดนใจสำหรับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ** ซึ่งสามารถทำได้โดยการทำวิจัยตลาด เพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าที่ใช่พร้อมด้วยวิธีการเข้าถึงพวกเขาเหล่านั้น ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะนำมาสู่กำไรอย่างต่อเนื่องและความยั่งยืนของธุรกิจคุณ

ข้อมูลผู้เขียน: คุณ ปภาภรณ์ พงษ์ปิยะวิทย์ พร้อมด้วย คุณ ฐานิต จรณะจิตต์ และ คุณ กัทรพร สุวรรณนามัย ผู้เชี่ยวชาญ ในการนำ Consumer Insight มาหาช่องทางในตลาด หรือโอกาสในการทำการตลาด จากบริษัท อินเทล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ INTAGE Inc. บริษัทสำรวจวิจัยตลาด อันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น ติดต่อ contact@th.intage.com