

ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

The Impact of the COVID-19 Epidemic on Changing Consumer Behavior

ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง (Prasertsak Phothong)¹

บทคัดย่อ

วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดครั้งยิ่งใหญ่ของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือที่มีชื่อเรียกว่าโควิด-19 ส่งผลกระทบทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะผลกระทบที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเป็นเหตุทำให้บริษัทของการดำเนินธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากวิกฤตโควิด-19 และพฤติกรรมผู้บริโภคตามระดับวิกฤตโควิด-19 โดยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ด้านการดูแลสุขภาพ เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์ COVID-19 ผู้บริโภคมองต้องดูแลตัวเอง รักษาสุขภาพ และรักษาระยะห่างทางสังคมต่อไป เพื่อป้องกันไม่ให้อาการของผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น ต้องมีการรักษามาตรฐานการดูแลสุขภาพต่อไป ผู้บริโภคต้องมีการวางแผนทางการเงิน จัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายและตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น ด้านการซื้อสินค้า ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้านค้าควรกำหนดกลยุทธ์ในการขายออนไลน์ให้เหมาะสม ด้านการทำงาน บริษัทควรสร้างระบบการทำงานในรูปแบบออนไลน์ สัปดาห์ละ 1-2 วัน หรือพิจารณาตามลักษณะของงาน ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนให้กับบริษัทได้

คำสำคัญ: การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The epidemic crisis of the coronavirus, also known as COVID-19 affect both economically and society especially the impact on changing consumer behavior. This academic article, therefore, aims to study the crisis situation of the COVID-19 virus epidemic, concepts about consumer behavior, consumer segmentation during the COVID-19 crisis, and consumer behavior according to the level of the COVID-19 crisis, it found that consumer behavior has changed during the COVID-19 situation in health care due to the COVID-19 situation. Consumers should continue to take care of themselves and keep healthy despite the COVID-19 issue and maintain social isolation to keep the number of sick persons from growing. Healthcare standards must be maintained indefinitely. Consumers have to plan their finance, arrange prioritized spending, and cut unnecessary expenses. In terms of buying behavior, the popularity of online shopping has increased. Stores should define an appropriate online sales strategy.

¹ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น E-mail: Prasertsak.ph@western.ac.th

In terms of work, companies should create an online working system 1-2 days a week or consider according to the nature of the job in order to reduce costs for the company.

Keywords: COVID-19 Epidemic, Consumer Behavior

วันที่รับบทความ: 29 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 8 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 9 ธันวาคม 2565

1. บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสชนิดใหม่ที่ชื่อว่า โควิดาไวรัส 2019 (Coronavirus) หรือโควิด-19 (COVID-19) ได้มีการเริ่มต้นและพบผู้ติดเชื้อครั้งแรกในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 เป็นสาเหตุของโรคปอดอักเสบติดเชื้อ รวมทั้งโรคปอดอักเสบรุนแรง โดยสามารถติดต่อจากคนสู่คนได้หลายทาง เช่น การสัมผัสน้ำมูก น้ำลาย เสมหะ หรือสารคัดหลั่งต่าง ๆ ของผู้ป่วย นอกจากนี้ เชื้อไวรัสสามารถแพร่กระจายในอากาศได้ (กรมควบคุมโรค, 2563) หากมีผู้ที่มีเชื้อเกิดอาการไอหรือจามในบริเวณใกล้เคียง จึงสามารถติดเชื้อได้หลายทาง เช่น เยื่อปูดทางเดินหายใจ ตา จมูก หรือปาก แต่ก็จะมีโอกาสน้อยกว่าการสัมผัสกับสารคัดหลั่งของผู้ป่วยโดยตรง (ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

ในภาวะที่มีการแพร่ระบาดนี้ ส่งผลกระทบต่อทุก ๆ ภาคส่วน ซึ่งหลายบริษัทได้มีมาตรการป้องกันต่าง ๆ เช่น มีนโยบายให้พนักงานทำงานที่บ้าน แจกหน้ากากอนามัย หรือตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าอาคารสำนักงาน ซึ่งทำให้วิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนเปลี่ยนไป และเนื่องจากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสดังกล่าว ทำให้ทุกคนต้องแสวงหาสิ่งของหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งสิ่งของเหล่านั้น จะต้องมีประสิทธิภาพในการป้องกันและฆ่าเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ได้ เช่น หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์

สำหรับล้างมือ แอลกอฮอล์สำหรับฆ่าเชื้อโรค หรือสเปรย์ที่ใช้ในการฆ่าเชื้อต่าง ๆ โดยกลุ่มคนในวัยทำงานนั้นมีความจำเป็นในการใช้สิ่งของเหล่านี้มาก เนื่องจากยังคงต้องมีการเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน จึงมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ได้ (อาภาภัทร บุณยรอด, 2563) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องหาอุปกรณ์ต่าง ๆ มาป้องกันเนื่องจากเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) นั้น สามารถป้องกันได้ด้วยตนเองได้หลายวิธี เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา ในสถานการณ์ที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ ปิดให้บริการชั่วคราว หรือบางคนจำเป็นต้องกักตัวอยู่ที่บ้านนั้น อาจทำให้เกิดความยากลำบากในการหาซื้อสิ่งของที่มีความจำเป็นในการช่วยป้องกันโรคไวรัสโควิด-19 (COVID-19) และในช่วงเวลานี้ แต่ละภาคส่วนได้ขอความร่วมมือจากประชาชน ให้งดเดินทางและอยู่บ้านให้มากที่สุด เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) จึงทำให้เกิดความต้องการทางด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น (e-Commerce) (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563)

มาตรการด้านสาธารณสุขโดยเฉพาะการล็อกดาวน์ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของประชาชนและธุรกิจในวงกว้าง ความรุนแรงของโรคและการแพร่กระจาย บังคับให้ทุกคนต้องปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น คนจำนวนไม่

น้อยต้องกักตัวทำงานที่บ้าน บ้างต้องค้นหาวิธีสร้างรายได้ช่องทางอื่น บางคนถึงกับต้องเปลี่ยนอาชีพ ต้องประหยัดคอตอม และใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น (บริษัท อู๊ป เน็ตเวิร์ค จำกัด, 2562) นอกจากนี้ วิถีของการดำเนินชีวิตในแต่ละวันยังเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่เช้าจนถึงเวลาเข้านอน มีมาตรฐานใหม่ที่กลายเป็นความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น การใส่หน้ากากอนามัย การพกเจลแอลกอฮอล์เพื่อทำความสะอาดมือ ตลอดจนการหลีกเลี่ยงการสัมผัสวัตถุสาธารณะ หลายคนจำเป็นต้องหันมาเรียนรู้และพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการดำเนินชีวิต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดมาก่อน (อวาทิพย์ แว, 2563) จากปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ในการป้องกันโควิด-19 กันเป็นจำนวนมาก

การศึกษารั้วนี้เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หรือ โควิด-19 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 รวมไปถึงการปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่ภายหลังโรคอุบัติใหม่โควิด-19 (New Normal) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่าสถานการณ์การเกิดโรคโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการปรับตัวของผู้คนหรือผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือการวางแผนปรับปรุงพัฒนาของภาครัฐ เอกชน ฯลฯ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงสถานการณ์ โควิด-19

2. เนื้อหา

วิกฤตสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส COVID-19

วิกฤตครั้งนี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายด้าน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จนอาจทำให้ธุรกิจหลายประเภทไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้หากยังยึดติดกับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม เพราะในภาวะปกติใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์ทางธุรกิจในลักษณะเดิม เช่น การทุ่มงบประมาณส่งเสริมการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งการลดต้นทุน อาจไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่ เพื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในหลายกรณีธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม(Transformative) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย (Disrupt) (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563)

ปัญหาการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้หลายประเทศต้องใช้มาตรการสกัดการแพร่ระบาด อาทิ การระงับการเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ตลอดจนการปิดเมืองและห้ามประชาชนออกจากเคหสถาน หรือการล็อกดาวน์ (Lockdown) (สกนธ์ วรรณวิวัฒนา, 2563) ส่งผลให้เศรษฐกิจหลายภาคส่วน ต้องหยุดชะงัก ไม่ว่าจะเป็นภาคการท่องเที่ยว ภาคบริการ ภาคการผลิต ต่อเนื่องจนถึงการส่งออก การบริโภค และการลงทุน เนื่องจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายใหญ่ไปจนถึงรายย่อยจำนวนมากต้องหยุดดำเนินการ ส่งผลให้ภาคธุรกิจในวงกว้างขาดรายได้และต้องลดรายจ่ายด้วยการลดจำนวนคนงานหรือชั่วโมงทำงาน ลูกจ้างจำนวนมากสูญเสียรายได้และบางส่วนต้องออกจากงานส่งผลให้ฐานะทางการเงินของทั้งธุรกิจและประชาชนย่ำแย่ ความจำเป็นในการรักษาสภาพคล่อง เพื่อประคับประคองทั้งธุรกิจและครัวเรือนใน

ยามวิกฤตทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องมีบทบาทในการ ควบคุมระบบเศรษฐกิจและการเงินตลอดจน สภาพความเป็นอยู่ของผู้นั้น กระนั้น หลายบริษัทต้อง ประกาศล้มละลาย คนจำนวนมากตกงาน (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2563) หากสถานการณ์เริ่มดีขึ้น กล่าวคือ สามารถควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ ภาครัฐอาจเริ่มผ่อนคลายมาตรการต่างๆ และเปิดให้ กิจกรรมส่วนใหญ่กลับมาดำเนินการเป็นปกติ จึงจะนับว่า เราเข้าสู่ภาวะฟื้นฟู (Recovery Stage) กล่าวคือ เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แม้จะต้อง รักษาระยะห่างทางสังคมและควบคุม การเดินทาง ระหว่างประเทศอยู่ ซึ่งภาวะฟื้นฟูนี้จะดำเนินต่อไป จนกระทั่งทั่วโลกสามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้โดย เต็มขีด และประสบความสำเร็จในการคิดค้น และผลิต วัคซีน เมื่อนั้นการดำเนินชีวิตของผู้นั้นก็จะกลับมาเป็น ปกติ แต่จะเป็นภาวะปกติที่แตกต่างจากก่อนวิกฤตโควิด- 19 หรือที่เรียกว่าเป็น “ภาวะปกติใหม่” (อวาทิพย์ แว, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจกบุคคล ในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึง การตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่ง แตกต่างกันไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การ แสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) เมื่อเกิดโรค COVID-19 ทั้งประชาชนและภาครัฐจึงจำเป็นต้อง ปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับการระบาดของโรค ในขณะเดียวกัน ความคาดหวังของประชาชนต่อบทบาท ของภาครัฐก็เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยพฤติกรรมปรับตัว ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงภาวะวิกฤตนี้เกิดจากการที่ผู้คน ให้คุณค่ามากขึ้นแก่ปัจจัย 7 ประการ (ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563) ดังนี้

1) คุณค่าต่อความไว้วางใจ (Value for Trust) โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากเชื้อโรค ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ผู้บริโภคจึงไม่สามารถ มั่นใจได้เต็มที่ว่าข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ สะอาดปลอดภัย เพียงพอหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังไม่สามารถทราบ ถึงการดูแลความสะอาดของร้านค้า ระบบขนส่ง สาธารณะ ร้านอาหารหรือที่พักของโรงแรมได้อีกด้วย ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี เช่น การฆ่าเชื้อบนอุปกรณ์ที่ลูกค้าต้องใช้ร่วมกัน การเว้น ระยะห่างในการใช้บริการและมาตรฐานอื่น ๆ ที่สร้างความ เชื่อมั่นต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ จำเป็นต้องสื่อสารเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีก ด้วย

2) คุณค่าต่อความเป็นส่วนตัว (Value for Space) การรณรงค์การเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้มี ความต้องการพื้นที่ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย รถโดยสารส่วนบุคคลและสำนักงาน

3) คุณค่าต่อความเสมือนจริง (Value for Virtual) เนื่องจากคนจำนวนมากต้องเปลี่ยนการใช้ ชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นจนถึงเข้านอนมาอยู่บนโลก ออนไลน์ ผ่านการใช้แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นตลาดซื้อ ขายแลกเปลี่ยน เครือข่ายสังคม การดูหนังฟังเพลง การ ทำงานและการประชุม ตลอดจนการเรียนการสอน เป็น ต้น ซึ่งการระบาดของโรคโควิด-19 ยังเร่งให้เกิด กระบวนการเรียนรู้ การยอมรับและความเคยชินใน การใช้เทคโนโลยีภายในเวลาอันสั้น ซึ่งเป็นโอกาสดี ของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะชักจูงให้ลูกค้าเปิดใจรับบริการแบบ ออนไลน์แทนที่การบริการแบบดั้งเดิมได้ง่ายขึ้น

4) คุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทั้งสุขภาพทางกาย การงาน และการเงิน ความตระหนัก ถึงความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้คนหันมาใช้ มาตรการป้องกันและดูแลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออก กำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง การสร้างความ มั่นคงทางการเงินด้วยการเก็บออมไว้ในยามฉุกเฉิน

การป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน เช่น การทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันการเดินทาง และรวมถึงการสร้างความมั่นคงทางการเงิน ด้วยการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกยุคใหม่อีกด้วย

5) คุณค่าของเงิน (Value for Money) เนื่องจากวิกฤตในครั้งนี้เข้าเติมจุดอ่อนของภาคครัวเรือนไทยที่มีความเปราะบางทางการเงินโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย จึงจำเป็นต้องตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป กลุ่มที่มีสภาพคล่องไม่เพียงพออาจต้องกู้ยืมเพิ่มเติม และขอเลื่อนการชำระหนี้ออกไป ทำให้มีภาระหนี้ที่มากขึ้นและนานขึ้น ขณะเดียวกัน การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยภาครัฐในระยะข้างหน้ามีข้อจำกัดเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากภาครัฐมีภาระทางการคลังเพิ่มขึ้นจากการช่วยเหลือเยียวยาในช่วงโควิด-19 ปัจจุบันเหล่านี้นี้จะทำให้ประชาชนและภาคธุรกิจเห็นคุณค่าของเงินมากขึ้น

6) คุณค่าต่อส่วนรวมและภาครัฐ (Value for Public) ความร่วมมือของประชาชนในยามวิกฤตโควิด-19 เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามนโยบายสาธารณสุข การยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เจ้าหน้าที่รัฐ และการช่วยเหลือจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ นอกจากนี้ เหตุการณ์นี้ทำให้ประชาชนตระหนักถึงความจำเป็นของภาครัฐที่ต้องมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการบ้านเมืองและดูแลเศรษฐกิจในยามที่กลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ เช่น การแก้ไขปัญหาการกักตุนสินค้า และการขยายสินทรัพย์เพื่อถือครองเงินสด (Flight to liquidity) ตลอดจนเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบรุนแรงและผู้ด้อยโอกาสอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

7) คุณค่าต่อพรมแดน (Value for Border) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในการเป็นด่านแรกของแนวป้องกันเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค ทั้งพรมแดนระหว่างประเทศ จังหวัด อำเภอและตำบล หรือแม้กระทั่งการเข้าออกอาคารสถานที่ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีระดับ

ความรุนแรงของปัญหาแตกต่างกัน โดยพื้นที่ที่ควบคุมโรคได้ดี มีความปลอดภัย จะสามารถกลับมาเปิดดำเนินการทางเศรษฐกิจได้เร็วกว่าพื้นที่ที่ยังมีความเสี่ยง

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากวิกฤตโควิด-19

จากสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีเดิม ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากต้องการลดความเสี่ยงในการออกจากบ้าน แต่อย่างไรก็ตามการซื้อออนไลน์ก็ยังมีความจำกัดในเรื่องการไม่ได้รับสินค้าได้ในทันที ไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้โดยตรง จึงทำให้การซื้อสินค้าที่หน้าร้านยังคงต้องมีความคุ้มค่า

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 4 เช็กเมนต์ใหม่ (มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562) กล่าวว่า 42% ของกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการระบาดใหญ่ของโควิด-19 จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าตั้งแต่ระดับพื้นฐาน หลายคนบอกว่าจะใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในท้องถิ่นใกล้บ้าน และจะใช้จ่ายมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เชื่อถือได้ และแบรนด์ที่มีจริยธรรม ผลการสำรวจนี้ถูกบรรจุในดัชนีชี้วัดผู้บริโภคแห่งอนาคต “Future Consumer Index” การสำรวจครอบคลุมผู้บริโภค 4,859 คน ใน 5 ตลาดหลักของโลกอย่างเช่นสหรัฐอเมริกา แคนาดา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่ากำลังเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปในทางไหน พบว่า 34% หรือ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ในประเทศหรือในท้องถิ่นมากขึ้นกว่าเดิมนอกจากแหล่งที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่าง 25% ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยบอกว่าจะซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่เชื่อถือได้ให้มากขึ้น ขณะที่อีก 23% มองที่จริยธรรมของแบรนด์ ทำให้อาจใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ คุณธรรมที่ชัดเจน หากเจาะให้ลึกลงไปตามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ก่อตัวชัดเจนในช่วงโควิด-

19 สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 4 กลุ่มผู้บริโภคที่ถือเป็นเช็กเมนต์ใหม่ (มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562)

1) เช็กเมนต์แรก คือ “Cut Deep” กลุ่มที่ใช้จ่ายน้อยลงทุกด้านเพราะได้รับผลกระทบอย่างหนัก เช่น ถูกปลดออกจากงานหรือรายได้หดหายไป กลุ่มนี้ครองสัดส่วน 27% ของกลุ่มตัวอย่าง

2) เช็กเมนต์ที่ 2 คือ “Stay calm, Carry on” กลุ่มนี้ครอง 26% ของกลุ่มตัวอย่าง จุดเด่นคือความสงบนิ่งและยังมั่นคง การใช้จ่ายของกลุ่มนี้ไม่เปลี่ยนจากเดิมมากเพราะไม่ได้รับผลกระทบจากการระบาด

3) เช็กเมนต์ที่ 3 คือ “Save and Stockpile” ถือเป็นเช็กเมนต์ใหญ่ที่สุด 35% ของกลุ่มตัวอย่าง รู้สึกกังวลกับสภาพเศรษฐกิจในอนาคต ทำให้ใช้จ่ายอย่างระมัดระวังเพื่อครอบครองมากขึ้น

4) เช็กเมนต์ที่ 4 คือ “Hibernate and Spend” กลุ่มตัวอย่างเพียง 11% เท่านั้นที่ถูกจัดเป็นเช็กเมนต์นี้ ที่แม้จะพำนักอยู่ในบ้าน แต่มิใช้จ่ายมากขึ้นทุกด้านในช่วงวิกฤตของโลก

นอกจากเช็กเมนต์การใช้จ่ายที่เห็นชัด การสำรวจ พบว่า ทศนคติต่อความเป็นส่วนตัวและวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นกัน เห็นได้ชัดจาก 54% ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ได้เปิดใจแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวมากขึ้นเพื่อช่วยให้ระบบตรวจสอบและติดตามกลุ่มติดเชื้อโควิด-19 ทำงานได้แม่นยำ ประเด็นนี้เชื่อว่า ความคิดดั้งเดิมเรื่องการหวงข้อมูลอาจลดลงไปตามกาลเวลา ขณะเดียวกัน วิกฤตก็ทำให้โฟกัสของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยเน้นที่วัตถุประสงค์ที่ใหญ่กว่าเพื่อให้ภาพรวมของสังคมเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคตามระดับวิกฤตโควิด-19

ทุกครั้งที่เกิดวิกฤตในสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลง นำไปสู่การปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขใหม่ ๆ ของชีวิต จากนั้นจะเข้าสู่ชุดพฤติกรรมใหม่ถาวรหรือ New Normal และเกิดต่อเนื่องไป แม้วิกฤตการณ์

จะผ่านไปแล้วก็ตามที่ นอกจากนี้ ในเกาหลีใต้ พบว่าการปรับตัวจากเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นี้สามารถแบ่งออกเป็น 6 ระดับ (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563) ได้แก่

1) ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพเชิงรุก เป็นระดับเริ่มต้น ยังมีจำนวนผู้ติดเชื้อน้อย ส่วนใหญ่มาจากผู้ติดเชื้อที่มาจากต่างประเทศ แต่ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเอง เลือกซื้ออาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพมากขึ้นอยู่ในช่วงปลายเดือนมกราคม-ต้นเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ.2563

2) บริหารสุขภาพแบบเชิงรับ เริ่มมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตภายในประเทศ ผู้คนเกิดความกังวลและหันมาซื้อสินค้าเพื่อป้องกันการติดเชื้อและความปลอดภัยของชุมชนอย่างหน้าากอนามัย แอลกอฮอล์และเจลล้างมือ เป็นต้น

3) เตรียมตัวจัดเก็บอาหาร จำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน ผู้บริโภคเห็นว่าการเดินทางออกจากบ้านอาจมีข้อจำกัดและเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค จึงซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้นเพื่อกักตุน ปริมาณการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

4) เตรียมตัวสำหรับการกักตัว เมื่อทางการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ยกกระดับปัญหาขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญของประเทศเพื่อรับมือกับโรคระบาด ยอดขายสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดเนื่องจากประชาชนไม่ยอมออกจากบ้าน เริ่มหรือทำงานที่บ้าน ลดการสัญจรลงมาก สินค้าบางประเภทขาดแคลนอย่างรุนแรงและเกิดปัญหาในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ผลิต

5) การอยู่อาศัยแบบจำกัด การแพร่ระบาดของโรคเกิดขึ้นไปทั่วประเทศจนรัฐบาลต้องประกาศมาตรการปิดเมืองหรือปิดประเทศ (Lock Down) เพื่อควบคุมการเคลื่อนย้ายของผู้คนแบบเบ็ดเสร็จ เกิดข้อจำกัดในการซื้อสินค้า แม้กระทั่งบนโลกออนไลน์

เนื่องจากธุรกิจจัดส่งสินค้ามีข้อจำกัดด้านระยะเวลาหรือเส้นทางในการส่งสินค้า ทำให้สินค้าบางประเทศพุ่งสูงขึ้นอย่างชัดเจนเพราะเป็นที่ต้องการของคนจำนวนมาก ซึ่งประเทศไทยในต้นเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563 กำลังเข้าสู่ระดับนี้ไปจนถึงจุดที่สถานการณ์คลี่คลาย ใช้ชีวิตบนความปกติที่ไม่เคยปกติ (New Normal) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้มีประสิทธิภาพ มีแนวทางในการรักษาหรือป้องกันที่ชัดเจน รัฐบาลเริ่มประกาศยกเลิกการกักกันตัวในพื้นที่ที่เคยมีการแพร่ระบาดรุนแรง การดำเนินชีวิตของผู้คนเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติสามารถเดินทางไปทำงานหรือเรียนหนังสือได้ตามเดิม แต่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างถาวร (สกนธ์ วรรณวิวัฒนา, 2563) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากเดิมสินค้าที่ขายดีและมีสัดส่วนยอดขายที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่นคือเครื่องสำอางกับผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก แต่เมื่อเกิดความกังวลจากโรคระบาด ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน จึงหันมาสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเดิมจะซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกใกล้บ้านเพิ่มมากขึ้น (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563)

ปัจจัยที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตโควิด-19

สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ระบาดอย่างหนักในกลางปี 2563 ส่งผลกระทบต่อทุกคนซึ่งไม่ใช่กระทบแค่ด้านสังคมและเศรษฐกิจ แต่ยังส่งผลกระทบต่อไปถึงสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนจำนวนมาก ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 นี้ ทำให้คนรู้จักและเห็นการขายสินค้าบนโลกดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ มาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการซื้อออนไลน์มากขึ้นและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องสืบเนื่องจากหลาย ๆ บริษัทได้ประกาศปรับรูปแบบการทำงาน โดยให้พนักงานได้หยุดทำงานที่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้ผู้ประกอบการ

หลาย ๆ แห่งหันมาให้ความสำคัญของการตลาดแบบดิจิทัลมากขึ้น การตลาดแบบดิจิทัลนั้นเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและลูกค้าที่จะเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อย่างสม่ำเสมอ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่วนใหญ่ยังคงเฝ้าระวังต่อสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ประกอบกับรายได้ที่ไม่มั่นคงในช่วงที่ผ่านมา จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ภายหลังวิกฤตโควิด-19 การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยเฉพาะคนไทยกว่า 46% มีความกังวลว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นเวลานานหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่วนอีก 40% เชื่อว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่จะฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วหลังจบการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราความกังวลที่สูงที่สุดในเอเชีย ส่วนความกังวลที่จะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นเวลานานหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศอื่น ๆ ได้แก่ ประเทศจีน 10% ฮองกง 25% และสิงคโปร์ 16% ทั้งนี้ปัจจัยที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตโควิด-19 ประกอบด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การทำงานจากที่บ้าน การใช้สินค้าและบริการแบบส่งทุกอย่างถึงหน้าบ้าน (บริษัท สเต็ป เทรนนิง จำกัด, 2563)

ปัจจัยที่ 1 พฤติกรรมของผู้ใช้ที่จะเปิดใจและคุ้นเคยกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยในต่างประเทศได้มีการสังเกตพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโรคระบาดครั้งนี้ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งสิ่งที่ซื้อ เวลาที่ซื้อและวิธีการซื้อ ซึ่งได้ถูกนิยามเอาไว้ด้วยประโยคสั้น ๆ ว่า “From Bulk-buying to Online Shopping” หรือพฤติกรรมจากการกักตุนสู่การซื้อสินค้าออนไลน์โดยพฤติกรรม “From Bulk-buying to Online Shopping”

นี้จะเริ่มต้นจาก Bulk Buying หรือการเริ่มกักตุนสินค้าในปริมาณมาก ๆ ซึ่งในบ้านเราก็เห็นกันได้อย่างชัดเจนกับสินค้าบางประเภทที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัย เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ หรือสินค้าประเภทอาหารกระป๋องและอาหารแห้ง ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Panic Buying” หรือปรากฏการณ์การซื้อสินค้าด้วยความตื่นตระหนกจากสภาวะกดดัน (บริษัท สเต็ปเทรนนิง จำกัด, 2563)

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคจาก The University of Art London กล่าวว่าปรากฏการณ์นี้เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยา 3 อย่างของมนุษย์ซึ่ง ได้แก่

1) Autonomy ความต้องการอิสระในการตัดสินใจด้วยตัวเอง หรือควบคุมการกระทำของตนเองได้

2) Relatedness ความต้องการด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น หรือในที่นี้คือความรู้สึกว่าตนเองกำลังทำประโยชน์ให้กับครอบครัวและคนใกล้ชิด

3) Competence ความต้องการเป็นผู้ที่มีทักษะความสามารถ ซึ่งในที่นี้คือความต้องการที่จะเป็นผู้ที่บริโภคอย่างฉลาด ตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องและทันเวลาถัดจาก Bulk-buying พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มเข้าสู่ช่วงที่ 2 หรือช่วง “To Online Shopping” ซึ่งก็คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะเริ่มหันหน้าเข้าสู่ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2563)

3.1) การขาดแคลนของสินค้าจำเป็นในศูนย์การค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาตัดสินใจซื้อออนไลน์กันมากขึ้นโดยสถิติในประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุว่า สินค้าจำเป็น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ และถุงมืออนามัย มีอัตราการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 817% และสินค้าประเภทอาหารกระป๋อง และอาหารแห้งมีอัตราการซื้อออนไลน์มากขึ้นถึง 69% และ

58% ตามลำดับ (ปรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณัฐพล อัสสะรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ, 2563)

3.2) มาตรการและการรณรงค์ให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน รวมทั้งหลีกเลี่ยงการไปยังสถานที่ที่แออัดเพื่อลดการระบาดของเชื้อไวรัส โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและเด็กที่เป็นกลุ่มเสี่ยง ซึ่งทำให้ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะถือเป็นโอกาสของหลาย ๆ คนที่ไม่เคยใช้สื่อออนไลน์ ในการซื้อสินค้าหรือมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่น้อย ทำให้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น 51% ของผู้บริโภคในจีนและ 31% ในอิตาลี มีอัตราการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่มากยิ่งขึ้นในช่วงเวลาของการระบาดสำหรับสินค้าที่ปกติจะซื้อจากช่องทางออฟไลน์เท่านั้น นอกจากนี้ในเรื่องของช่วงอายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วยเช่นกัน (ณัฏฐกร เฉลิมแดน, 2563)

ปัจจัยที่ 2 การทำงานจากที่บ้าน (work from home) ที่จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น หลายบริษัทมีการให้พนักงานทำการ work from home เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ โดยสื่อหลายสำนักในต่างประเทศได้มี การคาดการณ์กันว่า วิกฤตการณ์โควิด-19 จะเป็นสาเหตุสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานในหลายธุรกิจ โดยในหลาย ๆ บริษัทจะเริ่มมองเห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้นว่าตำแหน่งใด มีความสามารถที่จะ work from home ได้โดยที่ประสิทธิภาพในการทำงานไม่ลดลง อาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ในบางตำแหน่งจะถูกปรับให้ทำงานจากที่บ้านได้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าเช่าค่าไฟ ลงได้ในอนาคต เมื่อมีการทำงานจากที่บ้านมากขึ้น การออกมานอกบ้านก็แทบจะไม่ใช้เรื่องจำเป็นในชีวิตอีกต่อไป ซึ่งจะทำให้ตัวเลือกในการตัดสินใจในการซื้อผ่านสื่อทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น (บริษัท สเต็ป เทรนนิง จำกัด, 2563)

ปัจจัยที่ 3 เทรนด์การใช้สินค้าและบริการแบบส่งทุกอย่างถึงบ้านหรือ Everything Delivery to My Home ด้วยนโยบายการกักตัวอยู่ที่บ้าน และการ Social Distancing ทำให้หลายธุรกิจอาจจะต้องเร่งพัฒนาการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อรักษาความสามารถในการเข้าถึงสินค้าของลูกค้า ทดแทนช่องว่างที่หายไปจากนโยบายลดการกระจายของเชื้อไวรัส ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้จะยังทำให้ความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มมากยิ่งขึ้นจนอาจเกิดเป็นเทรนด์การใช้สินค้าและบริการแบบ Everything Delivery to My Home ตามมาได้ (บริษัท สเต็ป เทรนนิง จำกัด, 2563)

ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาของจิตาพร รุ่งสถาพร (2563) พบว่า ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณพทล และพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือเดลิเวอรี่มากที่สุด ถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทางและมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดดังปรากฏในสกนธ์ วรรณวัฒนา (2563) ในบทความโลกจะเปลี่ยนไปอย่างไรหลังวิกฤตโควิด-19 จบลงได้กล่าวว่า พฤติกรรมการช้อปปิ้งในช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19 ความกลัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยังมีความกลัวเพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อจะยังเปลี่ยนแปลงไป ความกลัวในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความต้องการพื้นฐานมากที่สุดในช่วงวิกฤตแพร่ระบาดโควิด-19 นอกจากนี้ผลการศึกษาของณัฏฐ์ เณิมแดน (2563) ศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาของอวาทิพย์ แว (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการล้างมืออย่างถูกวิธี การไอและการจามที่ถูกวิธี การสวมใส่หน้ากากอนามัยอย่างถูกวิธี ซึ่งต้องร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนรับทราบถึงขั้นตอน และหลักการปฏิบัติอย่างละเอียดและถูกต้อง โดยใช้ภาษาและการสื่อสารที่เข้าใจและจดจำได้ง่าย รวมไปถึงการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางการแพร่กระจายของเชื้อโควิด-19 เพื่อให้ประชาชนสามารถป้องกันตนเองไม่ให้สัมผัสเชื้อมากเกินไป อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่คิดว่า หากไม่มีอาการเจ็บป่วยใด ๆ สามารถออกไปสถานที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งต้องเน้นย้ำและสร้างความตระหนักให้ประชาชนงดออกจากบ้านในช่วงที่มีการแพร่ระบาดถึงแม้ว่าจะไม่มีอาการเจ็บป่วยก็ตาม ดังนั้น จึง

ต้องเร่งเสริมสร้างให้ ประชาชนรู้เท่าทันข่าวปลอม และสามารถเลือกใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือไปใช้ในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญการทำการตลาดบนมือถือและแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีการใช้เป็นอย่างมาก นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการทำสื่อโฆษณาและข่าวสารให้เป็นรูปภาพหรือวิดีโอที่สวยงามน่าดู น่าสนใจและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในสื่อโฆษณาและข่าวสารนั้นจะทำให้เกิดการรับรู้สินค้าและบริการของท่านมากขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการรวมถึงสื่อโฆษณาและข่าวสาร เพราะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อให้ผู้อื่นทราบมากขึ้น

3. บทสรุป

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ด้านการดูแลสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคควรยังคงดูแลตัวเอง รักษาสุขภาพและรักษาระยะห่างทางสังคมต่อไป เพื่อป้องกันไม่ให้งานผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น ต้องมีการรักษามาตรฐานการดูแลสุขภาพต่อไป ด้านการบริโภคอาหาร ร้านอาหารหรือร้านที่จำหน่ายเกี่ยวกับอาหารและวัตถุดิบอาหาร ควรตระหนักให้ความสำคัญกับสุขลักษณะและความปลอดภัยของอาหาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ให้เหมาะสม ด้านการซื้อสินค้า ร้านค้าควรปรับเปลี่ยนจากขายหน้าร้าน มาขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ร้านค้าอาจกำหนดกลยุทธ์ในการขายออนไลน์ ให้เหมาะสม ทั้งด้านการงานและการเรียน บริษัทควรสร้างระบบการทำงานในรูปแบบออนไลน์ สัปดาห์ละ 1-2 วันหรือดูตามลักษณะงาน ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนให้กับบริษัทลงได้ ด้านการวางแผนทาง

การเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่าย ตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออก ร้านค้าควรจัดการส่งเสริมการตลาด นำเสนอโปรโมชั่นหรือส่งเสริมการขาย รายการสินค้าให้เหมาะสม สินค้าในกลุ่มดูแลสุขอนามัยมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของความสะอาด เพราะฉะนั้นการจัดเตรียมสินค้าในประเภทสุขอนามัยให้มีวางจำหน่ายที่ร้านค้า และมีจำหน่ายอย่างเพียงพอตามความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน รวมไปถึงการทำโปรโมชั่นลดราคา จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่มีราคาถูกลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ทางผู้ประกอบการควรพิจารณาทำโปรโมชั่นลดราคาสำหรับสินค้าในกลุ่มที่มีความจำเป็นพื้นฐาน มีการโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน หรือมีการทำราคาในช่วงสั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที หรือแจกโค้ดส่วนลดต่าง ๆ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): สถานการณ์ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณพทล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชา

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ณัฏฐ์ชร เฉลิมนแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่ง
อาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์
ใหม่ 2019 ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1),
92-106.

บริษัท สเต็ป เทรนนิ่ง จำกัด. (2563). 3 ปัจจัยในช่วงโค
วิด-19 ทำไมธุรกิจต้องรีบปรับตัวสู่
ออนไลน์. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565, จาก
[https://stepstraining.co/fundamental/
3-reason-why-business-need-to-do-
onlinemarketing-during-period-covid-19](https://stepstraining.co/fundamental/3-reason-why-business-need-to-do-onlinemarketing-during-period-covid-19)

บริษัท อีป เน็ตเวิร์ค จำกัด. (2562). 4 ทักษะที่
คนทำงานต้องมีเพื่อเอาตัวรอดในปี 2019.
ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565, จาก
[https://www.marketingoops.com/excl
usive/how-to/4-skill-to-survive-inn-
2019](https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-skill-to-survive-inn-2019)

ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). พลิกโฉมธุรกิจ
หลังวิกฤตโควิด-19. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม
2565, จาก
[https://www.krungsri.com/bank/
getmedia/RIPost_Covid19_New_Norm
al.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/RIPost_Covid19_New_Normal.aspx)

ปรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณัฐพล อัสสะรัตน์ และพลวัฒน์ชู
เจริญ. (2563). เมื่อ COVID-19 สิ้นสุดลง
พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป
อย่างไร?. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565, จาก
<https://www.baramizi.co.th/>

มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). มองความคิดผู้บริโภค
ผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลก
จะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ. ค้นเมื่อ 1

สิงหาคม 2565, จาก

[https://themomentum.com/covid-19-
changeconsumer-behavior](https://themomentum.com/covid-19-changeconsumer-behavior)

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2562).

COVID-19 เนรมิตผู้บริโภคเป็น 4 เช็ก
เมนต์ใหม่ “กลุ่มใช้จ่ายแบบระวัง” ใหญ่
สุด. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565, จาก
<https://positioningmag.com/1275427>

สกนธ์ วรรณวิวัฒนา. (2563). “วิกฤตโควิด-19” ความ
ท้าทาย เปลี่ยนโลกแข่งขันทางการค้า
ประชาชาติธุรกิจ. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม
2565, จาก
[https://www.prachachat.net/columns
/news-457301](https://www.prachachat.net/columns/news-457301)

สุพริศร์ สุวรรณิก. (2563). โลกจะเปลี่ยนไปอย่างไรหลัง
วิกฤตโควิด-19 จบลง. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม
2565, จาก
[https://www.bot.or.th/Thai/Research
AndPublications/articles/0Mar2020.as
px](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/0Mar2020.aspx)

อวาทิพย์ แว. (2563). COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การ
ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้.
วารสารสมาคมวิชาชีพสุขภาพ, 35(1),
24-29.

อาภาภัทร บุญรอด. (2563). เครือ WPP เผย 10
พฤติกรรมคนไทยช่วง “COVID-19” ที่
กำลังจะกลายเป็น “New Normal”. ค้น
เมื่อ 1 สิงหาคม 2565, จาก
[https://www.marketingoops.com/beh
avior](https://www.marketingoops.com/behavior)