

พฤติกรรมผู้บริโภคหลังยุค COVID



การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารในสหราชอาณาจักรได้มีการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังยุค COVID ดังนี้

1. การซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ และ ในร้าน (In-store)

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ชาวสหราชอาณาจักรมีการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า การซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอาจจะลดลงบ้างหลังจากร้านค้าต่างๆ ได้กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งหลังจากสิ้นสุดการ Lockdown แต่จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ยังคงสูงกว่าช่วงก่อนการระบาดของไวรัสโควิด-19 นอกจากนี้ บริการ Click and Collect และ Drive-through เป็นบริการที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม เทรนด์หนึ่งที่อาจจะหายไปหลังยุค COVID เมื่อผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยที่จะไปจับจ่ายสินค้าในร้านค้าบ่อยขึ้น คือ การจับจ่ายสินค้าครั้งใหญ่รายสัปดาห์ (Big Weekly Shop) โดยผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปจับจ่ายสินค้าจำนวนน้อยเพื่อเติมของที่ขาด (Top up) แทน ซึ่งจะเป็นโอกาสของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Speciality shop) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น และการจับจ่ายสินค้าอาหารยังกลายเป็นกิจกรรมนันทนาการหนึ่งของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอีกด้วย

2. การจับจ่ายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ

ประมาณ 9 ใน 10 ของผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรพยายามที่จะรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์มากขึ้น รวมถึง ลดการบริโภคน้ำตาล โดยในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่สามารถช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (Immunity) ให้กับร่างกาย จากการสำรวจในประเด็นสุขภาพที่ผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญตั้งแต่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยบริษัท Kerry ซึ่งเป็นบริษัทด้านโภชนาการอาหาร พบว่า ร้อยละ 59 ของผู้ที่สำรวจให้ความสำคัญกับภูมิคุ้มกัน โดยร้อยละ 41 ให้ความสำคัญกับประเด็นสุขภาพจิต

3. ผู้บริโภคใส่ใจกับรายละเอียดและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ผู้บริโภคต้องการทราบรายละเอียดของอาหารที่บริโภค โดยเฉพาะที่มาและวิธีการผลิตของสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อประเด็นสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare)

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าใน
ต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน
11 Hertford Street, Mayfair,
London W1J 7RN

Phone : +44 207 4935749
e-Mail :
info@thaitradelondon.com

4. ผู้บริโภคทำอาหารรับประทานที่บ้าน

จากการสำรวจโดยบริษัท Nestlé พบว่า ร้อยละ 65 ของผู้ที่สำรวจ ยังคงจะมีการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านต่อไปหลังจากยุค COVID โดยช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา

5. Home Barista

จากการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 50 ของผู้ที่สำรวจจะยังคงดื่มกาแฟแก้วแรกที่บ้าน ถึงแม้จะไม่ได้ทำงานจากที่บ้าน (Work from home) แล้วก็ตาม โดยในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ยอดขายของร้านกาแฟอิสระ เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 เนื่องจากผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรมีการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นในช่วงดังกล่าว โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟ คือ รสชาติ และ แหล่งผลิตที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable)

ที่มา: Speciality Food

ข้อมูลเพิ่มเติม/ ความเห็น สคต.

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรในระยะยาว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาและปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อย่างไรก็ตาม สคต. เห็นว่า สิ่งที่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ตลอดจน ที่มาและวิธีการผลิตของสินค้า ซึ่งต้องมาจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง สวัสดิภาพสัตว์

สรุปโดย สคต. ลอนดอน