

ผลสำรวจของกันทาร์เผยคนเอเชียวิตกเรื่องสุขภาพ ทางการเงินมากกว่าสุขภาพกาย ท่ามกลางการแพร่ ระบาดของไวรัสโควิด-19

คนเอเชีย 60% กังวลเกี่ยวกับผลกระทบของไวรัสโควิด-19 ที่มีต่อความมั่นคงทางการเงินของตนเองคนเอเชีย 48% “กังวลอย่างยิ่ง” เกี่ยวกับผลกระทบของไวรัสคนเอเชียหันไปซื้อของออนไลน์มากขึ้นและหลีกเลี่ยงการเดินทางเพื่อลดความเสี่ยงให้เหลือน้อยที่สุด

แม้ว่าจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วเอเชีย แต่สิ่งที่คนเอเชียวิตกกังวลมากที่สุดไม่ใช่การเจ็บไข้ได้ป่วย แต่เป็นผลกระทบจากไวรัสที่มีต่อสุขภาพทางการเงินของตนเอง นี่คือนวัตกรรมที่ค้นพบจากการศึกษาล่าสุดของกันทาร์ (Kantar) บริษัทที่ปรึกษาและจัดเก็บข้อมูลเชิงลึกชั้นนำระดับโลก โดยในขณะที่ตลาดการเงินทั่วโลกดิ่งลงหนักที่สุดนับตั้งแต่เกิดวิกฤตการเงินโลก คนเอเชีย 60% รู้สึกกังวลเรื่องความมั่นคงทางการเงิน รองลงมา 46% กังวลเรื่องการติดเชื้อไวรัส โดยความกลัวว่าจะติดเชื้อไวรัสมีระดับสูงสุดในญี่ปุ่น (68%) ขณะที่คนเอเชียกว่าหนึ่งในสาม (34%) กลัวว่าไวรัสโควิด-19 อาจจุดเศรษฐกิจเข้าไถ่ถาวรถอย โดยชาวเกาหลีกังวลมากที่สุดเรื่องสุขภาพทางการเงินของตนเอง (77%) และการตกงาน (61%)

ผู้บริโภคชาวเอเชียเกือบครึ่งหนึ่ง (48%) “กังวลอย่างยิ่ง” เกี่ยวกับผลกระทบของไวรัสโควิด-19 ในชีวิตประจำวัน และแน่นอนว่าคนที่อาศัยอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสมากที่สุดย่อมรู้สึกกังวลมากที่สุด โดยชาวเกาหลี 75% และชาวญี่ปุ่น 60% มีความวิตกกังวลและรู้สึกว่าชีวิตได้รับผลกระทบ ด้านความไว้วางใจในวิธีการที่รัฐบาลใช้รับมือกับวิกฤตอยู่ในระดับต่ำมากในเกาหลี (39%) และญี่ปุ่น (9%) ในทางตรงกันข้าม สิงคโปร์มีผู้วิตกกังวลเพียง 33% และชาวสิงคโปร์ 78% ไว้วางใจวิธีการที่รัฐบาลใช้รับมือกับวิกฤต

การศึกษารั้งนี้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 3,000 คนในอินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย รวมถึงข้อมูล Panel Data และการวิเคราะห์โซเชียลมีเดียในเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของไวรัสที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนทั่วเอเชีย

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ของกันทาร์ยังครอบคลุมการประเมินราคาหุ้นของบริษัทสินค้านำอุปโภคบริโภคกว่า 100 แห่งทั่วเอเชีย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีบริษัทเพียงกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้นที่สามารถเพิ่มมูลค่าของตนเองนับตั้งแต่ไวรัสโควิด-19 เริ่มส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั่วภูมิภาค ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคและตลาดต่างตื่นตระหนกกับภัยคุกคามทางเศรษฐกิจ อันเป็นผลมาจากไวรัสโควิด-19 เห็นได้จากการที่ตลาดหุ้นทั่วโลก รวมถึงเอเชียร่วงลงหนักขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงไม่กี่วัน

มานี้

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการใช้ชีวิต

การศึกษาครั้งนี้เผยให้เห็นว่า คนเอเชียกำลังปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตเพื่อลดความเสี่ยงจากไวรัสโควิด-19 สำหรับอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุดคือการท่องเที่ยว โดยคนเอเชีย 59% ตัดสินใจเดินทางให้น้อยลงเพื่อความปลอดภัย ตามมาด้วย 52% ที่ออกไปกินอาหารนอกบ้านน้อยลง และ 52% ที่หลีกเลี่ยงการเข้าสังคมนอกบ้าน นั่นหมายความว่าคนส่วนใหญ่เลือกที่จะอยู่บ้านมากขึ้น โดย 42% สตรีมคอนเทนต์ออนไลน์มากขึ้น ขณะที่ 33% นัดสังสรรค์กันที่บ้าน และ 30% สั่งอาหารมากินที่บ้าน

พฤติกรรมกรรมการจับจ่ายของคนเอเชียก็เปลี่ยนไปเพราะภัยคุกคามจากไวรัสเพิ่มมากขึ้น โดยพฤติกรรมที่เด่นชัดที่สุดคือ “การซื้อด้วยความตื่นตระหนก” ในหลายประเทศ โดยราวหนึ่งในสาม (30%) กังวลว่าจะขาดแคลนข้าวของจำเป็น จึงซื้อของมากกว่าปกติ ส่งผลให้ของหลายอย่างขายหมดเกลี้ยง สถานการณ์นี้รุนแรงที่สุดในญี่ปุ่น โดยคนญี่ปุ่น 64% ยอมรับว่ามีพฤติกรรมดังกล่าว

การศึกษาครั้งนี้ยังเผยให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ในเอเชียที่เพิ่มขึ้น 32% ในช่วงสองเดือนที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงฝูงชนและซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามร้านค้า โดยชาวเกาหลีมีพฤติกรรมกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์เพิ่มขึ้นมากที่สุด (41%) ทั้งนี้ ร้านค้าออนไลน์และบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากที่สุด ส่งผลให้ผู้ค้าจำนวนมากต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับอุปสงค์ที่เข้ามา ในทางตรงกันข้าม การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกลดลง 35% ในช่วงเวลาดังกล่าว

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสุขอนามัยมียอดซื้อเพิ่มขึ้นมากที่สุด โดย 48% เผยว่าซื้อสินค้าสุขอนามัยส่วนบุคคลมากขึ้น เช่น หน้ากากอนามัยและเจลล้างมือ ขณะที่ 45% ซื้อสินค้าสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น เช่น วิตามิน เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และ 40% ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนลดลง (30%) ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ก็เคยเกิดขึ้นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคซาร์ส นอกจากนี้ ผู้ที่ซื้อสินค้าหูกก็ลดลง (27%) รวมถึงผู้ที่ซื้อเนื้อและอาหารทะเลก็ลดลง (21%)

ผลการศึกษาตอกย้ำว่าไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ “ปลอดภัย” โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและสุขอนามัย เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงพอที่จะต่อสู้กับไวรัส ด้านผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ครอบคลุมสุขภาพและสุขอนามัยในช่วงเวลาวิกฤตเช่นนี้

เอเดรียน กอนซาเลส ซีอีโอประจำเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแปซิฟิก บริษัทกันตาร์กล่าวว่า “ในขณะที่ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่กำลังแพร่ระบาดรุนแรงขึ้นทั่วโลก ผลการศึกษาของเราแสดงให้เห็นถึงขอบเขตของผลกระทบที่มีต่อชีวิตประจำวันของผู้คน ซึ่งต่างตื่นกลัวและทำทุกอย่างเท่าที่ทำได้เพื่อให้ตัวเองปลอดภัย

ภัย หลายคนเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต พฤติกรรมการซื้อสินค้า และบางคนยอมรับว่าซื้อด้วยความตื่นตระหนก แต่สิ่งที่ผู้คนกังวลมากที่สุดก็คือ ผลกระทบของไวรัสโควิด-19 ที่มีต่อความมั่นคงทางการเงิน เนื่องจากมีแนวโน้มว่าไวรัสจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพเศรษฐกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาเพิ่มขึ้นอีก นั่นคือ ทางเลือกของหลายคน อาจต้องเปลี่ยนไปอีกหลังการแพร่ระบาดสิ้นสุดลง สำหรับการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องของความไว้วางใจ ยกตัวอย่างเช่น สิงคโปร์กำลังตื่นตัวอย่างมากหลังจากที่มีการประกาศเตือนภัยระดับ “สี่สี” แต่ประชาชนดูเหมือนไม่ค่อยกังวลเพราะไว้วางใจว่ารัฐบาลรับมือได้ เช่นเดียวกับการซื้อสินค้า ประชาชนก็มองหาแบรนด์และแหล่งสินค้าที่ไว้วางใจ เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร”

สเตฟาน อัลเฟิร์ต หัวหน้าผู้จัดการประจำเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริษัท กันตาร์ คอนซัลติ้ง กล่าวเสริมว่า “ผู้คนไม่ได้หวังว่าทุกแบรนด์จะต้องกอบกู้โลก แต่อย่างน้อยก็ต้องสร้างคุณค่าอย่างแท้จริง มีความรับผิดชอบ และทำสิ่งที่ถูกต้องต่อชุมชนรวมถึงพนักงาน ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารยูโอบี (UOB) ในสิงคโปร์ ได้จัดสรรเงิน 3 พันล้านดอลลาร์ สิงคโปร์เพื่อลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ ทั้งบริษัทขนาดใหญ่และ SME ส่วนทางด้านแกร็บ (Grab) ได้ให้บริการ 24 ชั่วโมงเพื่อรับ-ส่งบุคลากรทางการแพทย์ การแก้ปัญหาที่สามารถแก้ได้ทำให้การกระทำของแบรนด์เหล่านี้ทรงพลังอย่างเหลือเชื่อ”

หมายเหตุสำหรับบรรณาธิการ

เกี่ยวกับการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ [<https://go.tnsglobal.com/covid-19-impact-asians-financial-health>] อิงข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นออนไลน์ผู้บริโภคราย 18-60 ปี จำนวน 3,000 คน ใน 6 ประเทศทั่วเอเชีย ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เกาหลี ญี่ปุ่น และไทย รวมถึงการลงพื้นที่สำรวจเมื่อวันที่ 25-27 กุมภาพันธ์ 2563 นอกจากนี้ยังมีการใช้ข้อมูลแบบ Panel Data และการวิเคราะห์โซเชียลมีเดียระหว่างวันที่ 18 ธันวาคม 2562 ถึง 27

กุมภาพันธ์ 2563 ที่ทำให้การสำรวจสมบูรณ์ สามารถดาวน์โหลดอินโฟกราฟิกได้ที่

https://www.tnsglobal.com/sites/default/files/COVID-19%20NASEAP%20Infographic%202020_0.pdf

เกี่ยวกับกันตาร์

กันตาร์ คือบริษัทที่ปรึกษาและจัดเก็บข้อมูลเชิงลึกชั้นนำระดับโลก เรามีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและรอบด้านเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้คนคิด รู้สึก และกระทำ ในกว่า 90 ประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ การผนวกความเชี่ยวชาญของบุคลากรของเรา แหล่งข้อมูลและมาตรฐานของเรา รวมถึงการวิเคราะห์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยของเรา ช่วยให้เราเข้าใจคนและสามารถผลักดันธุรกิจให้เติบโต