



แนวทางการพัฒนาและการปรับตัวด้านการตลาดออนไลน์ของ บริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปของผู้บริโภค ภายใต้สถานการณ์ โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019

The Development and Adaption of online Marketing of THAI-GERMAN Meat Product., Co,Ltd. To Consumers decision to Purchase Under the Epidemic of Corona Virus 2019

สหณัฐ ศรีสยาม¹, อภิรัตน์ กังสดารพร²

วันรับ: 27 เมษายน 2566 วันแก้ไข: 16 มิถุนายน 2566 ยอมรับ: 1 กรกฎาคม 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบและการปรับตัวด้านการตลาดของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักส์ ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปผ่านระบบออนไลน์ และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูป ผลการศึกษา พบว่า ก่อนสถานการณ์โควิด บริษัท TGM มีรูปแบบการตลาดตามแบบ 4P แต่ภายหลังสถานการณ์โควิดมีการปรับตัวเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ ตามพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการขนส่ง มีการปรับตัวเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เดลิเวอรี่ LINE OA, Line My Shop, เว็บไซต์, Shopee, Facebook, TikTok, Wongnai รวมไปถึงการส่งเสริม Influencer ทำคลิปสอนการทำอาหารและแนวทาง 6W1H ในการค้นหาลูกค้าในธุรกิจได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งในส่วนของธุรกิจออนไลน์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who) สถานที่ที่ลูกค้าอยู่ (Where) และระยะเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้า (When) จึงเป็นโอกาสและความได้เปรียบที่ธุรกิจแบบออฟไลน์ไม่สามารถทำได้ เพราะมีฐานลูกค้าที่กว้างกว่า และระยะเวลาที่สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชั่วโมงแม้ปัจจุบันสถานการณ์โควิดจะเริ่มซาลง แต่ผู้ซื้อก็ยังมีการซื้อผ่านทางออนไลน์ประมาณ 20-30% ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งก็ถือว่าเป็นรูปแบบการตลาดที่ตอบสนองต่อสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค คนรุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลเป็นหลัก

¹ นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง, วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม, มหาวิทยาลัยรังสิต (ผู้ประพันธ์บทความ)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., อาจารย์ที่ปรึกษา, วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต



คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, การปรับตัวทางการตลาด, ไวรัสโคโรนา

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the impact and marketing adjustment of Thai-German Meat Products., Co.,Ltd. (TGM) under the situation of the Coronavirus 2019 2) to study consumer behavior of processed meat products through online system and 3) to present online marketing guidelines that influence the decision to buy processed meat products. The study found that before the COVID situation, TGM had a marketing model according to the 4P model, but after the COVID situation, there was Adaptation is an offline and online marketing mix. According to changing customer behavior, such as modifying products to be easier to transport There has been an increase in online sales channels through various platforms, whether delivery LINE OA, Line My Shop, website, Shopee, Facebook, TikTok, Wongnai, including promotion. Influencer making a cooking tutorial clip and 6W1H guidelines to find customers in the business accurately. In the online business, the target customers, the location of the customers and the duration of the purchase are opportunities and advantages that offline businesses cannot afford. because it has a wider customer base and the time that can be opened 24 hours a day, even though the current COVID situation is starting to subside but shoppers still buy online, about 20-30% of total sales. This is considered a marketing model that responds to the situation and behavior of consumers. The new generation who mainly uses social media and take advantage of online channels to increase sales.

Keywords: The Development and Adaption of online Marketing, Consumer decision, TGM



1. บทนำ

ในสังคมปัจจุบันความสะดวกสบายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนึกถึงใน ขณะที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร (Quevedo-Silva, & Moreira, 2015) ด้วยผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการ สะหาคความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และทำการจัดส่งโดย ผู้ประกอบการจนถึงมือผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคแสวงหา (Kurnia & Chien, 2003) จากผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีผลต่อผู้บริโภค ส่งผลไปถึงการบริโภคอาหารในรูปแบบใหม่หรือลักษณะการบริโภคที่แตกต่างออกไป (Quevedo-Silva, 2015) ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ใช้อินเทอร์เน็ตในหลากหลาย วัตถุประสงค์ซึ่งแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าข้อมูลสินค้าราคา การรื้อว การเลือกซื้อสินค้า การสั่งจอง การจ่ายเงิน (Sinha, 2010) การบอกต่อกันด้วย คำพูดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ (Moshrefjavadi & Asadollahi, 2012) อาหารแปรรูปเป็นอีก หนึ่งตัวอย่างของอาหารที่ขึ้นชื่อเรื่องของความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา และ รสชาติดี (Wahlen, Van der Horst, and Pothoff, 2016) ซึ่งไส้กรอก หมูแฮม เบคอนเป็นหนึ่งในอาหารที่มีรสชาติดีและสะดวกสบายโดยสามารถนำไปทานและ เป็นส่วนประกอบในอาหาร ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหรือตัวเลือกที่ ผู้คนมักจะให้ความสนใจ ในการเลือกซื้ออาหารอีกทั้งยังคงได้รับความนิยมและการ ตอบรับที่ดีมากขึ้นสะท้อนถึงการเติบโตของภาคธุรกิจอาหารแปรรูปและร้านค้าอาหาร ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้มีการใช้งานการ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มขึ้นของการใช้งานนั้นไม่ได้ ถูกจำกัดอยู่ที่ระหว่างผู้ประกอบการและผู้ประกอบการด้วยกันเท่านั้นเพราะในด้านของ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคจำนวนการใช้งานก็มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่ง การที่มีผู้บริโภคใช้งานเพิ่มมากขึ้นนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันกับการที่เมื่อผู้บริโภคที่ใช้ งานการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ถูกสังเกตหรือพบเห็นได้จากผู้บริโภคคนอื่นก็ จะส่งผลต่อการใช้งานของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้จากสถานการณ์การระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 ทางบริษัทได้รับ ผลกระทบเป็นอย่างมาก วิกฤตการณ์โควิด-19 นับเป็นจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น กะทันหัน และคาดเดาไม่ได้ทำให้ยากต่อการตั้งรับและจัดการความเสี่ยง ทำให้ ภาคธุรกิจได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก โดยเฉพาะบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัดที่เน้นการขายปลีกภายในประเทศ ได้รับผลกระทบเป็นหอยคือ ร้านอาหาร ต้องปิดตัวลง เนื่องจาก Lockdown และการติดเชื้อทำให้ยอดขายจากร้านอาหาร ลดลง ผลผลิตทางการเกษตรจากทั่วโลกจำเป็นต้องปล่อยให้เน่าเสียไป เพราะแรงงาน ถูกสั่งห้ามทำงาน และไม่สามารถเดินทางมาทำงานได้การผลิตเนื้อเพื่อบริโภคใน ต้อง หยุดการผลิตและมีการทิ้งวัตถุดิบ มาตรการสั่งห้ามการเดินทางทำให้เกษตรกรไม่ สามารถส่งผลผลิตได้ บางประเทศสั่งห้ามการส่งออกสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปยัง ต่างประเทศทำให้ขาดวัตถุดิบในการผลิต จนส่งผลให้ราคาอาหารเพิ่มสูงขึ้นจนคน บางกลุ่มไม่สามารถซื้อได้ แต่อย่างไรก็ตามแม้ในภาพรวม อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป



ได้รับผลกระทบทางลบจากวิกฤตโควิด-19 จากการลดลงของอุปสงค์ทั้งในและต่างประเทศ แต่ถือว่าได้รับผลกระทบน้อยกว่าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากอาหารแปรรูปยังเป็นสินค้าจำเป็น และได้รับประโยชน์จากช่องทางการขายออนไลน์ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ปรับตัวในช่วงวิกฤตด้วยการลดต้นทุนการผลิตให้สอดคล้องกับยอดขาย อาทิ ลดการจ้างงาน โดยเฉพาะแรงงานชั่วคราว ลดกิจกรรมการลงทุนต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางส่วนได้รับประโยชน์จากมาตรการช่วยเหลือแรงงานที่ถูกพักงาน และมาตรการทางภาษีจากภาครัฐ (ไทยโพสต์, 2564)

ดังนั้น ความสำคัญของการตลาดออนไลน์และช่องทางการตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อการปรับตัวทางธุรกิจและยังสามารถทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ ที่ผ่านมาสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ได้เข้ามาดิสรัปชั่นวิถีชีวิตของผู้คน เปลี่ยนโฉมแนวทางการทำกิจกรรมทางสังคมและธุรกิจไปสู่วิถีใหม่ (New Normal) อย่างสิ้นเชิง ภายใต้วิกฤติโรคระบาด เราเห็นภาพ คนทั่วโลกหันมาใส่ใจด้านสุขอนามัย ล้างมือกันบ่อยขึ้น ไม่กอด ไม่จับมือกัน “พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า” ที่เน้นการซื้ออาหารแบบ Food Delivery เป็นหลักและมีหลายคนเลิกอาชีพเดิม เปลี่ยนไปสร้างสมดุลชีวิต (Work Life Balance) มากขึ้น รวมไปถึง ยึดติดกับการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์เป็นหลัก และที่มาแรงสุดขีดคือ การตลาดผ่านออนไลน์ที่เติบโตขึ้นมากนั่นเอง ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงโควิดพบผู้บริโภคกดค้นหาสินค้า หรือ ค้นหาผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และจำเป็นต้องหาซื้อเพิ่ม เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ในครัวเรือนต่างๆ โดยผู้ซื้อมีอัตราค้นคว้าหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากขึ้น (ไทยรัฐ, 2564) แต่อย่างไรก็ตาม การตลาดออนไลน์ที่เติบโตมากในช่วงเวลาอันสั้นทำให้เกิดปัญหากับบริษัทที่ต้องการการปรับตัวด้านการตลาด ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีคำถามถึงภายใต้สถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ได้รับผลกระทบด้านการตลาดและมีการปรับตัวด้านการตลาดอย่างไรบ้าง และแนวทางการตลาดออนไลน์ที่ตรงตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคควรมีลักษณะอย่างไร เพื่อประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปประเภทไส้กรอก หมูแฮม เบคอนผ่านระบบออนไลน์และแนวทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปประเภทไส้กรอก หมูแฮม เบคอน และการปรับตัวทางธุรกิจภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว

2. คำถามการวิจัย

ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด-19 บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ได้รับผลกระทบด้านการตลาดและมีการปรับตัวด้านการตลาดอย่างไร และแนวทางการตลาดออนไลน์ที่ตรงตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคควรมีลักษณะอย่างไร



3. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบและการปรับตัวด้านการตลาดของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปผ่านระบบออนไลน์
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูป

4. ขอบเขตการวิจัยและวิธีการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การทบทวนเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1) ทบทวนเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาและ นำข้อสรุปจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและ ส่วนผสมทางการตลาดของการทำการตลาดแบบออนไลน์ในกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูป

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์หลัก (Key Informants) จำแนกตามพื้นที่และหน้าที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของบริบทการศึกษามาใช้เป็นกรอบในการศึกษา โดยการบันทึกในกระดาษและมีการบันทึกเทป และในส่วนของการศึกษาด้านเอกสาร ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับประชากรแฝงที่ใช้การสืบค้นผ่าน เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และการสืบค้นผ่านเว็บไซต์ที่ปรากฏเป็นข้อมูลสาธารณะ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวน 2 ชุดในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบกันคือส่วนแรกได้จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้มาถอดบทสัมภาษณ์สรุปเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์และอีกส่วนคือส่วนที่สองนำข้อมูลจากการค้นคว้า จาก สื่อ สิ่งพิมพ์และการสืบค้นผ่านเว็บไซต์ที่ปรากฏเป็นข้อมูลสาธารณะ มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อให้ได้คำตอบหรือตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามหลัก 6W1H

3) ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 13 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่

3.1 ผู้อำนวยการตลาดบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด จำนวน 1 คน

3.2 ผู้จัดการการตลาดออนไลน์ของบริษัทฯ จำนวน 1 คน

3.3 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายตลาดธุรกิจค้าส่งของบริษัทฯ จำนวน 1 คน

3.4 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัททางออนไลน์และสาขาด้วยการสุ่มแบบสมัครใจ จำนวน 10 คน

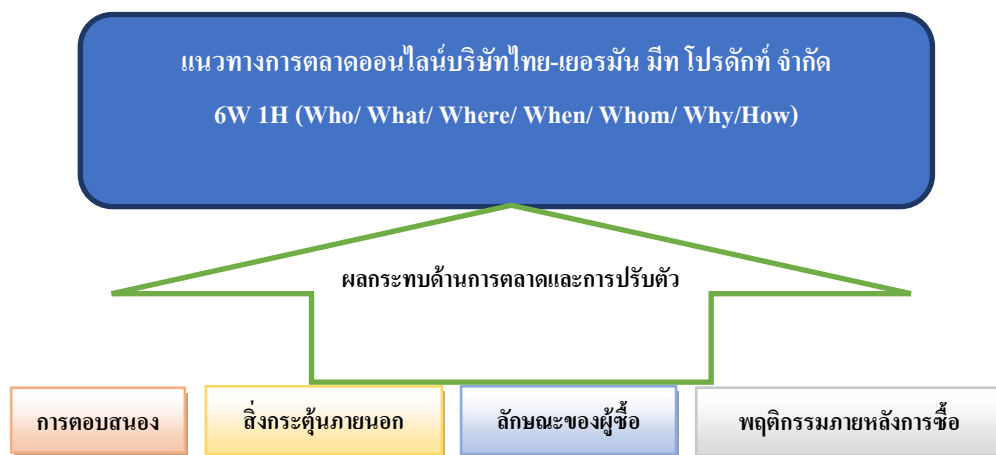
4) ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาข้อมูลด้านการตลาดออนไลน์ของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด



5) ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาและเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน 2565- มกราคม 2566

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาแนวทางการตลาด 6W 1H ผลกระทบด้านการปรับตัวประกอบด้วยการตอบสนองผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ผลการศึกษา

7.1 ผลกระทบและการปรับตัวด้านการตลาดของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์

ผลกระทบบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ หรือ TGM ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด พบว่า ผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดค่อนข้างส่งผลกระทบต่อธุรกิจค่อนข้างมาก กล่าวคือ แต่เดิมเป็นขายผ่านตัวแทนต่างๆ สาขา หรือเป็นการขายตรงแก่ลูกค้า แต่หลังจากมีสถานการณ์โรคระบาด พฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ในช่วงแรกของการระบาดมีการกักตุนสินค้า แต่ผ่านไปสักระยะเริ่มเป็นการซื้อผ่านออนไลน์ ทำให้บริษัทก็ต้องปรับตัวตาม เช่น ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการขนส่ง หรือ การปรับตัวเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ มากขึ้น ทั้งนี้ก่อนสถานการณ์โควิด ทางบริษัทจะดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวและองค์กรไม่ได้ใหญ่โตอะไร แต่เน้นไปที่ตัวสินค้าที่มีคุณภาพ กลุ่มลูกค้าจะมีทั้งขายส่งและขายปลีก ขายส่งจะจัดส่งไปตามตัวแทน ห้างร้าน ธุรกิจร้านอาหาร หรือ โรงแรม ส่วนขายปลีกเราก็จะมีสาขาหรือตู้แช่เย็นขายตามห้างร้านหรือสถานที่ต่างๆ เนื่องจากเนื่องจากเราเป็นสินค้าอาหาร สินค้าของเรามีข้อจำกัดเรื่องการแช่เย็นทำให้มีลักษณะเฉพาะของการขนส่ง และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เน้นให้



ลูกค้าจำเป็นต้องสินค้ามากขึ้น หรือเปลี่ยนการหีบห่อเป็นขนาดเล็กแบบสุญญากาศ เพื่อให้ลูกค้าจำเป็นต้องสินค้าน้อยที่สุดและสะดวกมากขึ้น นอกจากนี้เรายังมาเน้นไปที่บริการหลังการขายและเน้นการขนส่งแบบเดลิเวอรี่มากขึ้น

จะเห็นว่า บริษัทมีการปรับตัวให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น เช่น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ให้ขนส่งง่าย เป็นแบบสุญญากาศ เป็นต้น เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของธุรกิจแบบออฟไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น การปรับตัวทางธุรกิจนั้น โดยรูปแบบการตลาดก่อนสถานการณ์โควิดจะเป็นแบบการตลาดแบบ 4P คือ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีหลากหลายกว่า 150 ชนิด เน้นไปที่คุณภาพสินค้า

2) ราคา (Price) ราคาจะเน้นไปที่ขายไม่แพงแต่คุณภาพเทียบเท่าใส่กรอกเยอรมัน ให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ง่ายและราคาจับต้องได้

3) สถานที่ (Place) เน้นการขายแบบผ่านตัวแทน สาขา ห้างร้าน โรงแรม หรือร้านอาหารต่างๆ แบบ มีตู้สินค้าและมีพนักงานแนะนำเป็นการขายแบบขายตรงตัวลูกค้า

4) ส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการออกแคมเปญเป็นระยะตามเทศกาล เช่น 1 แคม 1 เป็นต้น

ภายหลังสถานการณ์โควิดบริษัทมีการปรับตัวเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

1) รูปแบบการตลาดออฟไลน์ บริษัทมีการปรับตัวให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มากขึ้น เช่น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ให้ขนส่งง่าย เป็นแบบสุญญากาศ เป็นต้น เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของธุรกิจแบบออฟไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2) รูปแบบการตลาดแบบออนไลน์ จะเป็นตามการปรับตัวตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ทำให้บริษัทก็ต้องปรับตัวตาม เช่น ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการขนส่ง หรือ การปรับตัว เพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เดลิเวอรี่ LINE OA โดยใช้ชื่อเป็นทางการคือ @TGM_official ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่คอยถามตอบในช่วงเวลาทำการ บริษัท Line My Shop, Shopee, Facebook ,TikTok, Wongnai

ทางบริษัทฯ ได้นำกลยุทธ์ 5A เป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นในยุค 4.0 โดย Phillip Kotler ภายในหนังสือ "Marketing 4.0" เป็นกลยุทธ์ที่ว่ารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ปัจจัย อันได้แก่ 1. Aware: การรู้จักผลิตภัณฑ์ 2. Appeal: ความชอบชื่นชอบผลิตภัณฑ์ 3. Ask: ถามและตอบ 4. Act: การตัดสินใจซื้อ และ 5. Advocate: การบอกต่อและการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น



นอกจากนี้ทางบริษัทยังส่งเสริม Influencer ต่างๆ ทั้งมีอาชีพและมีสมัครเล่น มาทำคลิปหรือทำคลิทำอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆของ TGM ปรากฏว่าได้รับการตอบรับมากมายโดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งที่เพิ่มยอดขายและเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ทั้งนี้ บริษัทได้รับผลกระทบจากโรคระบาด แต่ก็มีปรับตัวทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ เป็นส่วนประสมทางการตลาด และด้วยการเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แม้ปัจจุบันสถานการณ์โควิดจะเริ่มซาลง แต่ผู้ซื้อก็ยังมีการซื้อผ่านทางออนไลน์เป็นบางส่วน โดยพบว่า การซื้อผ่านออนไลน์มีตัวเลขประมาณ 20-30% ของยอดขายทั้งหมดเลยทีเดียว ซึ่งก็ถือว่าเป็นรูปแบบการตลาดที่ตอบสนองต่อสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค คนรุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลเป็นหลัก และใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์มาเพิ่มยอดขายได้

7.2 พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อแปรรูปออนไลน์

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยพิจารณาจากสิ่งกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ดังนั้น โปรโมชันต่างๆ ที่ออกมาเป็นระยะ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น 1 แคม 1 หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ออกมาวางขายก็ล้วนเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โปรโมชัน ดังกล่าวจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น การเลือก ตราสินค้าการเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อการเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ช่วงสถานการณ์โรคระบาดที่ยอดขายลดลง แต่ขายปลีกกลับพุ่งสูงขึ้น หรือ ภาวะเศรษฐกิจภาคครัวเรือนที่มีรายได้ลดลง อาจทำให้ผู้บริโภคปรับตัวซื้อผลผลิตที่น้อยลงเป็นต้น และส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการกลับมาซื้อ และมีการบอกต่อปากต่อปากในคุณภาพของสินค้า จะทำให้เป็นผลดีต่อธุรกิจในการวางแผนการผลิตและการตลาดต่อไป



7.3 แนวทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูป

รูปแบบการตลาดแบบออนไลน์ จะเป็นตามการปรับตัวตามพฤติกรรม การเลือกซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ทำให้บริษัทก็ต้องปรับตัวตาม เช่น ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการขนส่ง หรือ การปรับตัวเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เดลิเวอรี่ กล่าวคือ

- LINE OA โดยใช้ชื่อเป็นทางการคือ @TGM_official ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่คอยถามตอบในช่วงเวลาทำการบริษัท

- Line My Shop
- https://tgm.co.th/e-commerce/our_products.ph
- Shopee
- Facebook
- TikTok
- Wongnai

ทางบริษัทฯ ได้นำกลยุทธ์ 5A เป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นในยุค 4.0 โดย Phillip Kotler ภายในหนังสือ "Marketing 4.0" เป็นกลยุทธ์ที่วางรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ปัจจัย อันได้แก่ 1. Aware: การรู้จักผลิตภัณฑ์ 2. Appeal: ความชอบชื่นชอบผลิตภัณฑ์ 3. Ask: ถามและตอบ 4. Act: การตัดสินใจซื้อ และ 5. Advocate: การบอกต่อและการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น

นอกจากนี้ทางบริษัทยังส่งเสริม Influencer ต่างๆ ทั้งมีอาชีพและมีสมัครเล่น มาทำคลิปหรือทำคลิปทำอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆของ TGM ปรากฏว่าได้รับการตอบรับมากมายโดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งที่เพิ่มยอดขายและเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ภายหลังสถานการณ์โควิดบริษัทมีการปรับตัวเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ รูปแบบการตลาดออฟไลน์ บริษัทมีการปรับตัวให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น เช่น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ให้ขนส่งง่าย เป็นแบบสุญญากาศ เป็นต้น เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของธุรกิจแบบออฟไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

จะเห็นว่า บริษัทได้รับผลกระทบจากโรคระบาด แต่ก็มีปรับตัวทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ด้วยการเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แม้ปัจจุบันสถานการณ์โควิดจะเริ่มซาลง แต่ผู้บริโภคยังมีการซื้อผ่านทางออนไลน์เป็นบางส่วน โดยพบว่า การซื้อผ่านทางออนไลน์มีตัวเลขประมาณ 20-30% ของยอดขายทั้งหมดเลยทีเดียว ซึ่งก็ถือว่าเป็นรูปแบบการตลาดที่ตอบสนองต่อสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค คนรุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลเป็นหลัก และใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์มาเพิ่มยอดขายได้



8. อภิปรายผลการศึกษา

ทั้งนี้ บริษัทได้รับผลกระทบจากโรคระบาด แต่ก็มีปรับตัวทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ เป็นส่วนประสมทางการตลาด และด้วยการเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แม้ปัจจุบันสถานการณ์โควิดจะเริ่มซาลง แต่ผู้ซื้อก็ยังมีการซื้อผ่านทางออนไลน์เป็นบางส่วน โดยพบว่าการซื้อผ่านออนไลน์มีตัวเลขประมาณ 20-30% ของยอดขายทั้งหมดเลยทีเดียว ซึ่งก็ถือว่าเป็นรูปแบบการตลาดที่ตอบสนองต่อสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค คนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อโซเชียลเป็นหลัก และใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์มาเพิ่มยอดขายได้

การปรับตัวทางธุรกิจในการเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การทำตลาดแบบดั้งเดิมแบบ 4ย จึงไม่เพียงพอ จึงต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดหลังจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด ไม่ว่าจะเป็น การปิดโรงแรม การปิดร้านอาหาร ทำให้แหล่งขายหรือตัวแทนเดิมไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ดังปกติ ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์จึงเป็นการปรับตัวทางธุรกิจอีกทางหนึ่งซึ่ง แม้ปัจจุบันสถานการณ์โควิดจะเริ่มซาลง แต่ผู้ซื้อก็ยังมีการซื้อผ่านทางออนไลน์เป็นบางส่วน โดยพบว่าการซื้อผ่านออนไลน์มีตัวเลขประมาณ 20-30% ของยอดขายทั้งหมดเลยทีเดียว ซึ่งก็ถือว่าเป็นรูปแบบการตลาดที่ตอบสนองต่อสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค คนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อโซเชียลเป็นหลัก และใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์มาเพิ่มยอดขายได้

แนวทางการตลาดออนไลน์ 6W1H



รูปที่ 2 แนวทางการตลาดออนไลน์ 6W1H



1) ใคร (Who) หรือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ของ TGM จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและจากบทสัมภาษณ์ลูกค้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์ จะพบว่าเน้นไปที่กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน กลุ่มคนทำอาหาร

2) จะทำอะไร (What) หรือ อะไรคืออะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ กรณีของ TGM ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ หลังสถานการณ์โควิดมีการต้องการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น ดังคำให้สัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายว่า กลุ่มขายปลีกจะโตขึ้นกลุ่มขายส่งในช่วงสถานการณ์โควิด และส่งผลมาจนถึงปัจจุบัน ที่ขายปลีกก็ยังมียอดขายมากขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นการใช้โซเชียลและการขายผ่านช่องทางออนไลน์และเดลิเวอรี่จึงจะเป็นทางออกให้กับการปรับตัวของบริษัท ด้วยการเพิ่มช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ Wongnai ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ได้นำกลยุทธ์ 5A เป็นกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นในยุค 4.0 โดย Phillip Kotler ภายในหนังสือ “Marketing 4.0” เป็นกลยุทธ์ที่วางรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ปัจจัย อันได้แก่ 1. Aware: การรู้จักผลิตภัณฑ์ 2. Appeal: ความชอบชื่นชอบผลิตภัณฑ์ 3. Ask: ถามและตอบ 4. Act: การตัดสินใจซื้อ และ 5. Advocate: การบอกต่อและการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น

3) ที่ไหน (Where) ช่องทางออนไลน์ต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์มและบริการ หลังการขายคือ LINE OA โดยใช้ชื่อเป็นทางการคือ @TGM_official ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่คอยถามตอบในช่วงเวลาทำการบริษัท Line My Shop ทางเว็บไซต์ https://tgm.co.th/e-commerce/our_products.php Shopee Facebook TikTok แต่ช่องทางการขายเดิม เช่น สาขาผ่านตัวแทน ห้างร้านต่างๆ ก็ยังมีการวางขายตามปกติ

4) เมื่อไหร่ (When) หรือ เมื่อไหร่ที่ลูกค้าต้องการซื้อ เนื่องจาก TGM เป็นสินค้าด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้น เรื่องเวลาในการซื้อจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญในการพิจารณาเพราะลูกค้าจะซื้ออาหารตลอดเวลาอยู่แล้ว หรือ ทางออนไลน์ตามสถิติอาจจะซื้อช่วงหัวค่ำเป็นจำนวนมากแต่ก็ไม่ได้มีผลกระทบต่อยอดขาย ดังนั้น เรื่องเวลาจึงไม่ได้มีส่วนสำคัญแต่ประการใด

5) ทำไม (Why) หรือ ทำไมเขาต้องซื้อผลิตภัณฑ์ TGM ต้องย้อนกลับไปที่ตัวผลิตภัณฑ์และคุณภาพสินค้าที่ทำให้ถูกใจผู้บริโภคและตัดสินใจเลือกซื้อการมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีกว่า 150 ชนิด ได้แก่ บาโลนา โบโลญญา บาโลนาไก่ บาโลนาพริก ไส้กรอกเยอรมัน แฮมเยอรมัน เบคอนเยอรมัน แฮมเบคอน อาหารเยอรมัน ซาลามี TGM ไส้กรอกไทย แฮมเบคอน สเต็ก สเต็กหมู สเต็กหมูพริกไทยดำ เป็นต้น ทั้งนี้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ภายใต้สโลแกน “รสชาติมีระดับ ต้นตำรับเยอรมัน โดยได้รับรางวัลคุณภาพอาหารระดับสากล รวมทั้งช่องทางการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ การมีเดลิเวอรี่ก็เป็นการเพิ่มช่องทางความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น



6) กับใครบ้าง (Whom) หรือ เขาเชื่อใคร ใครบ้างที่มีผลต่อการซื้อในกรณี TGM ที่ผู้จัดการฝ่ายขายให้สัมภาษณ์ถึงการใช่อินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ ทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่น มาทำคลิปหรือทำอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆของ TGM ปรากฏว่า ได้รับการตอบรับมากมายโดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน ก็เป็นการส่งเสริมการขายช่องทางหนึ่งที่เพิ่มยอดขายได้และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

7) และอย่างไร (How) หรือ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอาจต่างกันออกไปในสินค้าแต่ละประเภท โดยอาจตัดสินใจด้วยราคา ชื่อเสียงความอร่อย หรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง ทั้งนี้จากบทสัมภาษณ์ของลูกค้า ที่ซื้อสินค้าจากทางออฟไลน์และออนไลน์ จะเห็นว่า ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพและราคาไม่แพง รวมทั้งช่องทางการขายที่หลากหลายและสามารถซื้อหาได้ง่าย

ดังนั้น 6W1H จึงเป็นแนวทางสำหรับการใช้ค้นหาลูกค้าในธุรกิจได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ที่ TGM นำมาใช้ในการปรับตัวทางธุรกิจ ซึ่งในส่วนของธุรกิจออนไลน์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who) สถานที่ที่ลูกค้าอยู่ (Where) และระยะเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้า (When) อาจเป็นไปได้หลายความน่าจะเป็น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสและความได้เปรียบที่ธุรกิจแบบออฟไลน์ไม่สามารถทำได้ เพราะมีฐานลูกค้าที่กว้างกว่า และระยะเวลาที่สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชั่วโมง การวิเคราะห์หาฐานลูกค้าที่ให้นำหนักไปในทาง อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) ทำไมเขาต้องซื้อสินค้าของเรา (Why) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า (Whom) จะทำให้เห็นภาพได้ชัดกว่าว่าจะดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์อย่างไรให้เข้าถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และขายสินค้าบริการที่มีได้อย่างตรงใจและเข้าถึงคนกลุ่มนั้น

ทั้งนี้ลักษณะผู้ซื้อ จะมีทั้งลูกค้าทั่วไป และลูกค้ากลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มคนทำอาหาร ดังจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายด้วยการทำคลิปทำอาหารออกมาทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ส่งเสริม Influencer ต่างๆ ทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่น มาทำคลิปหรือทำอาหารด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆของ TGM ปรากฏว่าได้รับการตอบรับมากมายโดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งที่เพิ่มยอดขายและเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะส่งผลไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อ

ทั้งนี้การปรับตัวทางธุรกิจให้มีส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมและด้วยการเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แม้ปัจจุบันสถานการณ์โควิดจะเริ่มซาลง แต่ผู้ซื้อก็ยังมีการซื้อผ่านทางออนไลน์เป็นบางส่วน โดยพบว่าการซื้อผ่านออนไลน์มีตัวเลขประมาณ 20-30% ของยอดขายทั้งหมดเลยทีเดียว ซึ่งก็ถือว่าเป็นรูปแบบการตลาดที่ตอบสนองต่อสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค คนรุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลเป็นหลัก และใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์มาเพิ่มยอดขายได้



9. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบริษัทเดียวซึ่งถือเป็นการวิเคราะห์ธุรกิจภายในที่มีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดหลังสถานการณ์โควิด ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปหากมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจ หรือเปรียบเทียบกับบริษัทที่ทำธุรกิจเหมือนกัน แต่มีองค์กรใหญ่กว่าหรือมีทุนมากกว่า เช่น CP ก็จะมีประโยชน์ในการเปรียบเทียบการปรับตัวของธุรกิจขนาดเล็กกับทุนธุรกิจขนาดใหญ่เป็นบทเรียนให้กับธุรกิจอื่นๆได้

2) ข้อเสนอแนะทางนโยบาย ด้วยธุรกิจอาหารแบบ TGM มีผลต่อประชาชนคนไทยหรือผู้บริโภคจำนวนมาก มีผลต่อเศรษฐกิจครัวเรือน การจับจ่ายซื้ออาหารของประชาชน หากเป็นไปได้หรือมีการศึกษาครั้งต่อไป ภาครัฐควรต้องทำการศึกษากลยุทธ์ทางด้านราคาของธุรกิจและการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ให้เอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินไป ดังนั้น ควรมีการศึกษาด้านราคาของธุรกิจอาหารแปรรูปต่างๆและมีราคาที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้

เอกสารอ้างอิง

- ชิษณุพงศ์ สุกง่ำ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ดิจิตอลทิปดอทคอม. (2565). *กลยุทธ์การทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/>
- ไทยโพสต์. (2564). *ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ไทยรัฐ. (2564). *รายงานสถานการณ์โควิด*. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/event_corona
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *คำปลีกปรับตัวไว รอดได้ในยุค Online ขยายตัว*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Boston: Richard D. Irwin, Inc.
- Buckley, J. P., Kim, H., Wong, E., & Rebholz, C. M. (2019). Ultra-processed food consumption and exposure to phthalates and bisphenols in the US National Health and Nutrition Examination Survey, 2013–2014. *Environment International*, 131, 105057. doi: 10.1016/j.envint.2019.105057
- Quevedo-Silva, F., Freire, O., Lima-Filho, D. D., Brandão, M. M., Isabella, G., & Moreira, L.B. (2015). *Intentions to purchase food through the internet: Developing and testing a model*. *British Food Journal*, 118(3), 572-587.



- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- Kramer, R.M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569-598.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. NY: Harper & Row Publishers.