

พฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและแนวโน้มของธุรกิจหลังวิกฤต
โควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป

BEHAVIORS THAT ARE RELATED TO CUSTOMERS PURCHASING DECISIONS
AND NEW TRENDS OF BUSINESS AFTER THE COVID-19 CRISIS
IN THE NEXT NORMAL MARKETING CONTEXT

ณัฐพงษ์ ยิ่งยง¹, ปิยะพงษ์ ยงเพชร², คมสัน สมคง³, ธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์⁴
Nattapong Yingyong¹, Piyaphong Yongphet², Komsan Somkong³, Tannicha Virojrun⁴

^{1,2} อาจารย์นักพัฒนาผู้ประกอบการ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี E-mail awoot.1902@gmail.com
E-mail n_n1112@hotmail.com

³ สาขาการจัดการนวัตกรรมการค้า คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กรุงเทพมหานคร
E-mail kob_278@hotmail.com

⁴ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
E-mail tannicha@vru.ac.th

^{1,2} Research and Development Institute, Valaya Alongkorn Rajabhat University under The Royal
Patronage, Pathum Thani, Thailand E-mail awoot.1902@gmail.com
E-mail n_n1112@hotmail.com

³ Trading Innovation Management, Faculty of Administration, Southeast Asia University,
Bangkok, Thailand E-mail kob_278@hotmail.com

⁴ Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal
Patronage, Pathum Thani, Thailand
E-mail tannicha@vru.ac.th

Received April 28,2022
Revised August 17,2022
Accepted August 26,2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การเติบโตของธุรกิจและแนวโน้มใหม่ที่เกิดขึ้น ก่อน ระหว่าง และหลังการเกิดวิกฤตการณ์ การระบาดของไวรัสโควิด-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป โดยในการศึกษาได้ค้นคว้าในเรื่องของ 1) ผลกระทบของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ 2) พฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งช่วงของการระบาด และหลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 และ 3) ธุรกิจแนวใหม่ ในช่วงวิกฤตการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 การใส่ใจเรื่องสุขภาพของประชาชน รายได้ที่ลดลงของลูกค้า และมีการแสดงถึงภาพอนาคตของพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งแนวโน้มของธุรกิจในช่วงต่าง ๆ ของวิกฤตการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19

และมีการสร้างรูปแบบทางธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ในการวิเคราะห์หรือพัฒนาธุรกิจของตนเองให้สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

คำสำคัญ

ลูกค้า, การตลาด, รูปแบบธุรกิจใหม่, โควิด-19, ความปกติกลับไป

ABSTRACT

This academic article aims to study changing customer behaviors, business growth, and new trends before, during, and after the crisis of Covid-19 pandemic in the next normal marketing context. In the study, research was conducted on the subjects of 1) impacts of COVID-19 that affects the growth of the business, 2) the changes in customer behaviors during and after the pandemic, and 3) new business trends during the Covid-19 pandemic, the government's concern about people's health, and declining consumer income. This article also discusses future trends of changing consumers' behaviors that affect their purchasing decisions as well as business trends in different periods during the pandemic and proposes a business model that can be used by entrepreneurs who can analyze and develop their own businesses so that they can thrive continuously and sustainably.

Keywords

Customer, Marketing, New Business Trend, Covid-19, Next Normal

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากมาตรการสกัดการแพร่ระบาด อาทิ มาตรการปิดกิจการและ การระงับการเคลื่อนที่ (Lockdown) หรือ การระงับการเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่าง ทางสังคม (Social Distancing) ตลอดจนการปิดเมืองและห้ามประชาชนออกจากเคหสถาน (Graham et al., 2020) ส่งผลให้เศรษฐกิจหลายภาคส่วน ต้องหยุดชะงัก ไม่ว่าจะเป็น ภาคการท่องเที่ยว ภาคบริการ ภาคการผลิต ต่อเนื่องจนถึงการส่งออก การบริโภค และการลงทุน (International Monetary Fund: IMF) คาดการณ์ ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 ยังพบว่า เศรษฐกิจ โลกในปี พ.ศ. 2563 ลดลงคิดเป็นร้อยละ -4.9 จากที่ขยายตัวร้อยละ 2.9 ในปีก่อน สำหรับเศรษฐกิจ ไทย ในปีเดียวกันธนาคารแห่งประเทศไทย คาดว่าเศรษฐกิจไทยลดลงคิดเป็นร้อยละ -8.1 (ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

ด้วยมาตรการในการสกัดการแพร่ระบาด ดังกล่าวได้กระตุ้นให้ลูกค้ามีพฤติกรรมในการซื้อ ของในตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งรายเดิมและรายใหม่ สำหรับสินค้าและบริการนั้นลูกค้าให้ ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีความปลอดภัย และราคาไม่แพง โดยผลิตภัณฑ์ที่อำนวย

ความสะดวกในชีวิตประจำวันเป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้ามากกว่าปกติ ส่งผลให้การซื้อของในตลาดออนไลน์เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงทั้งลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีการให้ลำดับความสำคัญในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น (Shengyu Gu et al., 2021)

โดยรูปแบบของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมไปถึงการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการที่เปลี่ยนไปหลังหลังวิกฤติโควิด 19 สะท้อนให้เห็นแนวโน้มสำคัญ ๆ ในอนาคตที่ทำให้การใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนเดิม มีการใช้เทคโนโลยี มีการบริการทางดิจิทัล รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบาย พร้อมกับให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นำไปสู่การใช้ชีวิตแบบ “ความปกติถัดไป (Next normal)” ที่จะเติบโตขึ้น พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตและระบบเศรษฐกิจในอนาคตที่ทำให้เทรนด์ของธุรกิจเปลี่ยนจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ ถึงอนาคตของ 6 ธุรกิจในยุคความปกติถัดไป (Next normal) ดังนี้ ธุรกิจผลิตเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ต้องออกแบบสินค้าให้มีจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างตัวตน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ธุรกิจผลิตอาหาร มีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางอาหารตามเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ ใส่ใจความปลอดภัย และสุขอนามัยเพิ่มขึ้น ธุรกิจค้าปลีก เน้นการเข้าใจลูกค้าเพื่อสร้างจุดแข็งให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจค้าส่ง มีการแข่งขันจากผู้เล่นรายใหญ่จากต่างประเทศในรูปแบบออนไลน์ ดังนั้นการควบคุมต้นทุนและระบบการจัดการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจขนส่งสินค้า ได้รับผลบวกจากพฤติกรรมลูกค้าหันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงต้องทำให้มีการพัฒนาเรื่องมาตรฐานการให้บริการ ความปลอดภัย และความรวดเร็ว และธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัวให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความปลอดภัย รวมไปถึงการเข้าถึงลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการเติบโตของธุรกิจแนวโน้มใหม่หลังวิกฤต COVID-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป (Next normal) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งแนวโน้มของธุรกิจในช่วงต่าง ๆ ของวิกฤตการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 และนำไปสร้างรูปแบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ในการวิเคราะห์หรือพัฒนาธุรกิจของตนเองให้สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

เนื้อหา

1. ผลกระทบของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้เริ่มต้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ที่นครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐ ประชาชนจีน โดยองค์การอนามัยโลกได้จัดประเภทโรคใหม่นี้ว่า โรคโคโรนาไวรัส (COVID-19) ที่มาพร้อมกับไวรัสเฉียบพลันรุนแรงในระบบทางเดินหายใจ โดยพบการแพร่เชื้อจากคนสู่คน และได้ประกาศเป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern – PHEIC) ในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 เนื่องจากมีผู้ป่วยทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (กรมควบคุมโรค, 2564) ส่งผลให้การเติบโตของ GDP ทั่วโลก จากการรายงานของ World Economic Outlook Report

ประจำเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2565 คาดว่าจะลดลงจากร้อยละ 5.9 ในปี พ.ศ. 2564 เป็นร้อยละ 4.4 ในปี พ.ศ. 2565 ส่งผลให้ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีนโยบายการคลัง ในการทำแผนยุทธศาสตร์ฟื้นฟู Build Back Better ภายใต้วิสัยทัศน์ Made in All of America by All of America's Workers ส่งเสริมการผลิตในประเทศเพื่อเพิ่มการจ้างงานให้ชาวอเมริกัน สร้างความต้องการซื้อควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างครบวงจร เพื่อลดการพึ่งพาการผลิตจากต่างประเทศ (ขวัญใจ เตชเสนสกุล, 2564) สำหรับในกลุ่มประเทศอาเซียน ค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ลดลงเหลือร้อยละ 4.0 ในปี พ.ศ. 2563 โดยธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank; ADB) ได้มีการคาดการณ์ว่า GDP ขยายตัวร้อยละ 4.4 ในปี พ.ศ. 2564 และขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.1 ในปี พ.ศ. 2565 การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยลดลงคิดเป็นร้อยละ 6.1 ในปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากความต้องการภายนอกประเทศที่ลดลงส่งผลกระทบต่อการค้าและการท่องเที่ยว รวมไปถึงการบริโภคภายในประเทศที่ลดลง ท่ามกลางการระบาดระลอกที่สาม และคาดว่าจะไม่ฟื้นตัว จนถึงปี พ.ศ. 2566 (The World Bank In Thailand, 2021) จากการวิจัยของศูนย์วิจัยกรุงศรี ได้วิเคราะห์ผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการได้รับผลกระทบมากที่สุดรองลงมา อุตสาหกรรมการบิน อุตสาหกรรมโรงแรม อุตสาหกรรมร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการและการท่องเที่ยว (รชฎ เลียงจันทร์, 2564) ผลกระทบของโควิด-19 ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจมาจากมาตรการต่าง ๆ ของทางรัฐบาล ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังมีธุรกิจที่ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการและการท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกันยังมีธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพ ธุรกิจทางการแพทย์ ธุรกิจเคเลเวอร์รี่ ธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่สวนกระแสเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. พฤติกรรมลูกค้า

2.1 พฤติกรรมลูกค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19

พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละบุคคล ภายใต้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถสังเกตได้ อาทิ การแสดงออกจากสีหน้า กริยาท่าทางการเคลื่อนไหวและความคิดต่าง ๆ (Leavitt, 1972 อ้างในจิตตาพร รุ่งสถาพร, 2563) ในด้านของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงของการระบาดของโควิด-19 จากที่เคยมีการพบปะกัน ส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อแบบต้นตระหนก และพบว่าราคาและคุณภาพเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจของลูกค้า (Gustav Parson & Alexandra Vancic, 2020) โดยหลังจากการระบาดมีมาตรการของภาครัฐที่ส่งผลทำให้ลูกค้าต้องปรับตัวมากขึ้น 3 ประการ ที่สำคัญ ดังนี้ (Dymfke Kuijpers et al., 2020)

2.1.1 ให้คุณค่ากับความไว้วางใจ (Value for Trust) ลูกค้าคาดหวังกับการได้รับอาหารที่ดีเพื่อส่งผลต่อสุขภาพโดยเฉพาะเรื่องของความปลอดภัย และ สถานประกอบการต้องมีมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการใช้บริการ อาทิ การชำระเงินผ่านตัวกลางช่องทางต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยง

2.1.2 ให้คุณค่ากับการอยู่ดีมีสุข (Value for Wellness) ลูกค้านับมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยจะต้องได้รับจากสินค้าและบริการที่ได้รับ มีการหันมาออกกำลังกาย และหาวิธีการป้องกันมากขึ้น รวมไปถึงการทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ เพื่อความมั่นคงทางด้านสุขภาพ

2.1.3 ให้คุณค่ากับความคุ้มค่าของการจ่ายเงิน (Value for Money) จากการระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อภาคครัวเรือนไทยที่มีความเปราะบางทางการเงิน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย จึงจำเป็นต้องตัดรายจ่ายที่ไม่มีความจำเป็นออกไป และเลื่อนการชำระหนี้ออกไปก่อน

2.2 พฤติกรรมลูกค้าภายหลังวิกฤติช่วงสถานการณ์โควิด-19

ศูนย์วิจัยกรุงศรีได้ให้มุมมองว่าลูกค้าจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ดังนี้ (ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

2.2.1 การเปลี่ยนแปลงชั่วคราว เกิดกับการบริโภคสินค้าและบริการ ที่เพิ่มขึ้นเฉพาะในช่วงการระบาดของโควิด-19 อาทิ การใช้หน้ากากอนามัยและเจลแอลกอฮอล์ เพื่อป้องกันตนเองจากเชื้อโรค โดยเมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลาย ผู้คนก็จะกลับมาใช้ชีวิตเหมือนเดิม

2.2.2 การเปลี่ยนแปลงระยะปานกลาง อาจใช้เวลาฟื้นฟูหลายปีกว่าจะสามารถกลับมาสู่สภาพเดิม ได้แก่ ฐานะการเงินของภาคธุรกิจและครัวเรือนที่แย่ลง ผู้คนเห็นคุณค่ากับเงินมากขึ้น และลดการบริโภคสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

2.2.3 การเปลี่ยนแปลงถาวร เป็นปัจจัยส่งผลให้เกิดเป็นภาวะปกติใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการประชุมผ่านวิดีโอ (VDO Conference) ซึ่งสามารถช่วยลดภาระในการเดินทางและเพิ่มความยืดหยุ่นได้มาก และธุรกิจสตาร์ทอัพ (Start Up) อาจไม่มีความจำเป็นที่ต้องเข้าสำนักงานเป็นการถาวร แต่อาจใช้วิธีการทำงานที่บ้าน หรือเข้าสถานที่ประชุมเป็นครั้งคราวเท่านั้น

2.2.4 การบริโภคที่หายไปโดยสิ้นเชิง หลังจากภาวะปกติใหม่ ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ใช้เทคโนโลยีมากขึ้นทำให้ธุรกิจแบบเดิม จะลดลงและหายไปที่สุด ซึ่งการที่ลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในด้านต่างๆ แต่ยังส่งผลกระทบทำให้เกิดแนวโน้มใหม่ ๆ ทางด้านธุรกิจ ดังนี้

3. ธุรกิจแนวโน้มใหม่ในช่วงวิกฤติการระบาดของโควิด-19

3.1 แนวโน้มการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) เป็นการกระจาย รับ-ส่งระบบเสียงแบบเรียลไทม์ (Real Time) ในรูปแบบของวิดีโอ ผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ให้เข้าถึงช่องทางอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ Tablet, Smart Phone, Smart TV เป็นต้น โดยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบการและลูกค้า ผ่านทางการโต้ตอบผ่านข้อความ Chat หรือเสียงพูดกันได้อย่างง่ายดายด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การถ่ายทอดสดออนไลน์ สามารถทำผ่าน Application ต่าง ๆ เช่น Bigo Live, Kitty Live เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (YouTube) เป็นต้น (ทองเนื้อเก้า คำพิมพ์, 2564)

3.2 แนวโน้มการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ ธุรกิจที่ทำการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือธุรกิจที่ทำการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจดาวรุ่ง ในปี พ.ศ. 2565 อันดับ 1 ถึงสองปีซ้อน ผลกระทบจาก

สถานการณ์การระบาดไวรัสโควิด-19 (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) ซึ่งมีแพลตฟอร์มที่นิยมใช้กัน ได้แก่ Line My Shop, Lazada/Shopee, Instagram และ Facebook Page (PINCHANOKK, 2021)

3.3 แนวโน้มด้านเทคโนโลยี ผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้รูปแบบของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อตอบโจทยกับรูปแบบชีวิตจากเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)

3.3.1 ซ้อปิ้งออนไลน์ และหุ่นยนต์ส่งอาหาร เกิดขึ้นจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องมีการขนส่งสินค้ามากขึ้นโดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมอาหาร มีการบริโภคเพิ่มขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ LINE MAN และ Wongnai ที่มีอัตราการเจริญเติบโตในกรุงเทพฯ กว่า 5 เท่าในปี พ.ศ. 2563 (ไลน์ ประเทศไทย, 2021) และในร้านอาหารยังมีการปรับตัวเพื่อลดการสัมผัส โดยการนำหุ่นยนต์มาใช้ในการส่งอาหารเช่น เอ็มเคสก็์ สุกี้ตั๋นน้อย เป็นต้น

3.3.2 การชำระเงินแบบดิจิทัล เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีความสะดวก และปลอดภัย อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ลดการสัมผัสเงินสดที่มีการสะสมของเชื้อโรค โดยประเทศไทยถูกจัดอันดับ 1 ของโลกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน (Mobile Banking) (ชนิกานต์ ให้อยู่, 2021)

3.3.3 การดูแลสุขภาพด้วยเทคโนโลยี โดยคนทั่วไปจะมีอุปกรณ์ที่ใช้ดูแลสุขภาพติดอยู่กับร่างกาย มีระบบแจ้งเตือน ให้ปรึกษาปัญหาด้านสุขภาพ การรายงานผลผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งอุปกรณ์ที่สามารถเห็นได้ทั่วไปได้แก่ สมาร์ทวอตช์ เครื่องฟอกอากาศแบบคล้องคอ เป็นต้น

3.3.4 ความบันเทิงผ่านออนไลน์ เพื่อลดการสัมผัสและเพิ่มการเว้นระยะห่างทางสังคม มีการส่งมอบความบันเทิงทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ไลฟ์สด คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ออนไลน์

จากแนวโน้มที่กล่าวมาล้วนเกิดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ส่งผลต่อเนื่องในอนาคตสู่ยุคชีวิตวิถีถัดไป หรือ Next Normal โดยความหมายของ Next Normal คือ การใช้ชีวิตในสังคมทุกช่วงวัย รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่จะต้องปรับเปลี่ยนหลังจากที่ได้ปรับตัวกับสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ทั้งในเรื่องการติดต่อสื่อสาร การใช้ชีวิตประจำวัน และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว หลากหลายมิติ ประกอบด้วย มิติด้านธุรกิจ มิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจและการเมือง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) ซึ่งทางธนาคารทีเอสโก้ได้รวบรวมวิถีชีวิตจาก Now Normal To Next Normal ได้ดังนี้ 1) สังคมไร้การสัมผัส (Touchless Society), 2) สุขภาพดีบนการใช้ชีวิตในแบบที่ชอบ (Lifestyle Healthcare), 3) บ้านอัจฉริยะ สะดวก ปลอดภัย ตอบโจทย์การใช้ชีวิต (Smart Home Ecosystem), 4) ทำงานได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่มีขีดจำกัดด้านสถานที่ (Hybrid Workplace), 5) เครื่องมือดิจิทัลผู้ช่วยคู่ใจในการทำงานยุคใหม่ (Tools, not Who), 6) สุขภาพดี จากเทคโนโลยีที่สวมใส่ (Wearable Devices), 7) หนึ่งคนหลายบทบาทอาชีพ (Muti-role), 8) อีสรภาพทางการเงิน วางแผนก่อน วัยไหนก็สร้างได้ (Financial Planning), 9) กระชับทุกความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดผ่านหน้าจอ (Screen to Screen Meetings), 10) นวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้า เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Fully Electric Car / Plug-in Hybrid), 11) หุ่นยนต์ผู้ช่วยสำหรับยุค Aging Society (Care Robots) และ 12) เทคโนโลยีสีเขียว เพื่อโลกเพื่อคุณ (Smart is the New Green)

ซึ่งวิถีชีวิตดังกล่าวถือเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและกำลังเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากทุกคนต้องมีการปรับตัวและดำเนินชีวิตในมิติต่าง ๆ ต่อไป (ธนากรทิสโก้, 2565) และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย มีการเสวนาเรื่อง Panel Session Next-Normal Strategic Moves กลยุทธ์แห่งการก้าวต่อไปในโลกธุรกิจ ได้ข้อสรุปถึงการตลาดแนวใหม่ Next-Normal ดังนี้ (Eukeik.ee, 2020)

1. ข้อมูลเปรียบเสมือนอากาศ (Data is a New Air) การเปลี่ยนแปลงจาก Data it a New Oil คือ การที่นำข้อมูล มาเป็นพลังงานเชื้อเพลิงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ (Tanya Sattaya, 2018) เป็น Data it a New Air คือการที่ข้อมูลไม่ใช่แค่พลังงานที่สามารถทดแทนได้ แต่ข้อมูลเปรียบเสมือนอากาศที่ขาดไม่ได้ เป็นประโยชน์ให้กับธุรกิจอย่างมหาศาล สามารถจัดเก็บ จัดการ ข้อมูลและประมวลผลได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม (Matthew S. et al, 2018)

2. การตอบสนองโดยใช้ลูกค้าเป็น ศูนย์กลาง (New and Now On Customer Centric) เป็นการตลาดยุคใหม่ที่ต้องการตัดสินใจต้องรวดเร็ว คิด และทำทันที จากการเรียนรู้และศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ จาก Customer Centric บนข้อมูลและการวิเคราะห์ที่แม่นยำ อาทิ ธุรกิจร้านอาหารมีการปรับเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์และการขนส่งให้ถึงมือลูกค้า

3. พนักงาน กระบวนการ และผลิตภาพ (People, Process, Productivity) เป็นการสร้าง การเติบโตในยุค Next Normal ให้กับธุรกิจต้องมาจากทรัพยากร “คน” คือพนักงานที่ต้องมีการสร้างทักษะขึ้นมาใหม่เพื่อรองรับการทำงาน (Re-Skill) และการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะที่เราให้มีให้ดีกว่าเดิม (Up-Skill) เพื่อสร้างการเติบโตให้กับองค์กรและการนำข้อเสนอ เพื่อแก้ปัญหา พร้อมกับการปรับกระบวนการทำงานต่าง ๆ ให้กระชับ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยเฉพาะธุรกิจ สตาร์ทอัพที่มีการทำงานและการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว และอีกหนึ่งข้อสำคัญคือสินค้าหรือบริการ ต้องดี และมีต้นทุนต่ำ

4. ความยั่งยืน (Sustainability) เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนโดยการวางแผน การจัดการ องค์กร การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรเพื่อตอบสนองลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบและตรงกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ผู้ถือหุ้น การดูแลพนักงาน เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้ กำไร รวมทั้งยังสามารถส่งมอบประโยชน์ ต่อสังคม ชุมชน และประเทศชาติ ตลอดจนถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ

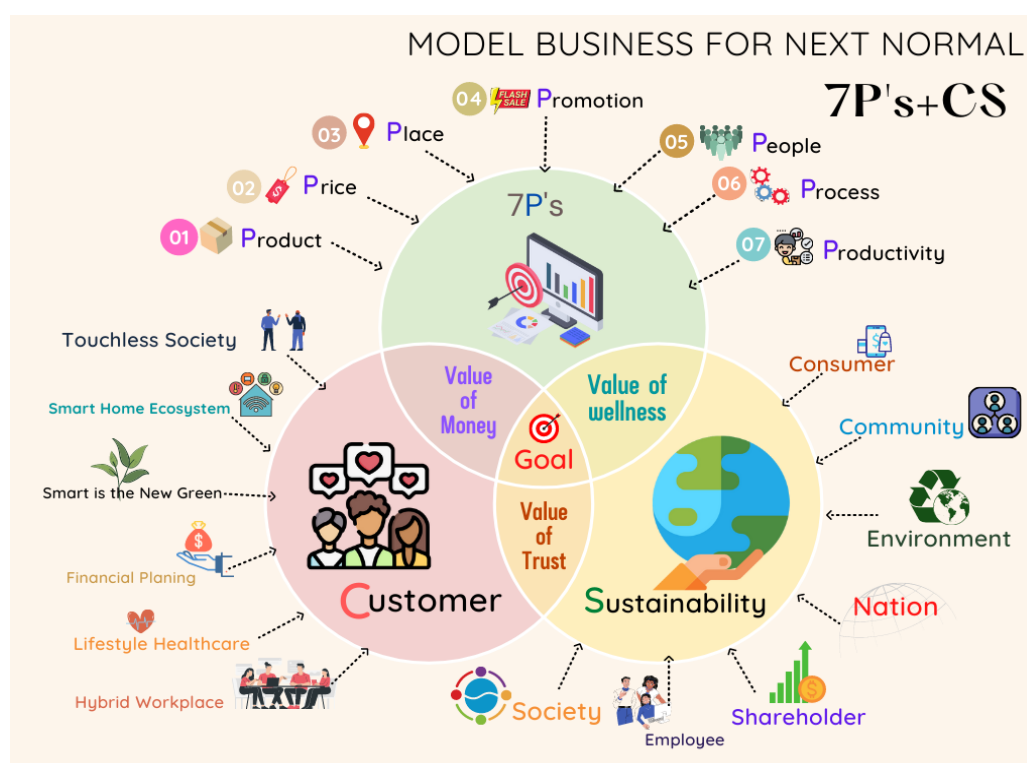
สรุป

ภาพอนาคตของพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและ แนวโน้มของธุรกิจหลังวิกฤต COVID-19 ภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของลูกค้าและแนวโน้มทางธุรกิจ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่าระหว่างที่เกิดวิกฤติการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดความเสียหายที่รุนแรงไปทั่วโลก ไม่เฉพาะแต่เรื่องการเงินและเสียชีวิตของผู้คนเท่านั้น แต่การป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยมาตรการของทางภาครัฐ ส่งผลกระทบต่อการหยุดชะงักด้านกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในภาคธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงแนวโน้มทางการตลาดใหม่ ที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่างและหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในยุคการตลาดแบบความปกติถัดไป สามารถสรุปออกมาเป็นวิวัฒนาการของแนวโน้มทางการตลาดในช่วงวิกฤตการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยในช่วงก่อนการระบาดของไวรัสโควิด-19

ผู้ประกอบการและลูกค้าทำการซื้อขายการโดยพบปะใกล้ชิด รวมถึงสัมผัสกันโดยมีตัวกลาง คือ เงินสด ให้ความสำคัญการซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยตนเอง และมีการปรับตัวโดยการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรง ในช่วงของการระบาดของไวรัสโควิด-19

หากนักการตลาดและผู้ประกอบการต้องการที่ปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจากพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากเดิม แนวโน้มธุรกิจใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถกลับมาดำเนินการได้อย่างแข็งแกร่ง ทางผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลและนำเสนอออกมาเป็นในรูปแบบของ Model Business for Next Normal รูปแบบทางธุรกิจในยุค Next Normal เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจให้ทันตามพฤติกรรมของลูกค้า แนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบทางธุรกิจในยุค Next Normal

ภาพที่ 1 อธิบายรูปแบบทางธุรกิจในยุค Next Normal แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 7P's ประกอบไปด้วย ทฤษฎีทางการตลาดดั้งเดิม คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจในด้านต่างเบื้องต้น ได้แก่

1. สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ (Product) สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้หรือไม่
2. ราคา (Price) สามารถกำหนดกลยุทธ์หรือตั้งราคาขายที่ครอบคลุมต้นทุนและสร้างผลกำไรให้กับสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด
3. สถานที่ (Place) การเลือกช่องทางการขายให้เหมาะสมและตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายผ่านพนักงานขายทั้งแบบมีเสียงและไม่มีเสียง

และได้เพิ่มให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันจากการเพิ่มอีก 3 หัวข้อ ได้แก่

5. การพัฒนาบุคลากร (People) ให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ทางด้านต่าง ๆ อาทิ เทคโนโลยี ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเพื่อให้ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กร

6. กระบวนการ (Process) ในการวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การพัฒนาและผลิตผลผลิตที่ดี และต้นทุนต่ำ (Productivity) เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ารายย่อยได้ โดยเฉพาะการขายปลีกสามารถสร้างกำไรได้เร็วกว่าการค้าส่งในยุคที่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยการวิเคราะห์และบริหาร 7P's ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญในยุค Next Normal ประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ

7.1) ลูกค้า (C - Customer/Customer) ที่ต้องเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปทั้งการเว้นระยะห่าง, การใส่ใจเรื่องสุขภาพ, การวางแผนด้านการเงิน และการใช้จ่ายที่ลดลงการทำงานที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาและทำงานหลากหลายอาชีพในเวลาเดียวกัน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการตระหนักถึงการรักษาสีงแวดล้อมการใช้พลังงานทดแทน

7.2) การตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน (S - Sustainability) คือสามารถตอบสนองลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบและตรงกลุ่มเป้าหมาย ตอบโจทย์ผู้ถือหุ้น การดูแลพนักงาน เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้กำไร และส่งมอบประโยชน์ ต่อสังคม ชุมชน และประเทศชาติ รวมไปถึงการดูแลรักษาสีงแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หากธุรกิจได้ทำการวิเคราะห์และพัฒนา ตามหลัก 7P's +CS สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือคุณค่าในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- คุณค่าต่อความไว้วางใจ (Value for Trust) ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ
 - คุณค่าของเงิน (Value for Money) ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป
 - คุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทำให้ลูกค้ามีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น
- และทั้งหมดนี้ คือ เป้าหมายสำคัญในการดำเนินธุรกิจภายใต้การตลาดแบบความปกติถัดไปเมื่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2564). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>.
- ชนิกานต์ ไทไทย. (2564). การชำระเงินดิจิทัล... ทางเลือกหลักของคนไทยในยามวิกฤต Covid-19. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_8Mar2021.aspx.
- ชวณัฐ ด้านวิริยะกุล (2560). การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการธุรกิจร้านขายยากรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญญภาพ ตันติพิฏ และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกุล. (2021). อินไซด์ธุรกิจ Food delivery : เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการ ที่หลากหลาย. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7906>.
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล (2563). พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248 Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx.
- ทองเนื้อเก้า คำพิมพ์ (2564). รูปแบบการนำเสนอข่าวด้วยเฟซบุ๊กไลฟ์ (FACEBOOK LIVE) ของสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิทัล. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). 10 แนวโน้มเทคโนโลยีมาแน่ หลังโควิดพลิกชีวิต New Normal. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/tech/technology/1832053>.
- ธนาคารทีสโก้. (2565). Now Normal To Next Normal ก้าวสู่วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่. สืบค้นจาก <https://www.tisco.co.th/th/advisory/2022-01-31-now-normal-to-next-normal.html>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). หอการค้าฯ เปิด 10 ธุรกิจดาวรุ่ง ดาวร่วง ปี 2565. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/uptodate/detail/9640000124369>.
- พิษชนก รักษาพรหม. (2564). ขายของออนไลน์ช่องทางไหนดี? กับ 4 แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ ที่ดีที่สุดยุคโควิด. สืบค้นจาก <https://www.zipeventapp.com/blog/2021/07/30/%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B8%9F%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C-o/>.
- รชฏ เลียงจันทร์. (2564). เศรษฐกิจไทยจะเป็นอย่างไร หากเราต้องอยู่กับโควิด-19 ไปตลอดกาล. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-covid-recovery-2021>.
- ไลน์ ประเทศไทย. (2021). แกร่งโตกว่า 5 เท่าปี 63 วางแผนปี 64 ลุย 77 จังหวัดทั่วไทยภายในสิ้นปี. สืบค้นจาก <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2021/3676>.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2564). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2564 บทที่ 7 ทิศทางเศรษฐกิจตามวิถี Next Normal. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215&cid=518>.
- _____. (2564). บทวิเคราะห์การปรับตัวธุรกิจ MSME ไทย หลังวิกฤตโควิด-19 (Next normal) ใน 6 สาขาธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211026100421.pdf.
- Dymfke Kuijpers et al.,. (2020). **Reimagining food retail in Asia after COVID-19**. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/reimagining%20food%20retail%20in%20asia%20after%20covid%2019/reimagining-food-retail-in-asia-after-covid-19.pdf>.
- Emerging Infectious Diseases Communicable Disease Academic Development Group Department of Disease Control, (2021), **Coronavirus disease 2019 (COVID-19) situation, public health measures and barriers to protection to control the disease intravelers**. Retrieved from <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>.
- Eukeik .ee. (2020). **บนโลกของ Next-Normal นักการตลาดจะอย่างไร**. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/199298>.
- Graham et al., (2021). **COVID-19 and the violence against women and girl " The Shadow Pandemic"**. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/349408195_COVID19_and_the_violence_against_women_and_girls_The_Shadow_Pandemic.
- Gustav Pärson & Alexandra Vancic. (2020). **Changed Buying Behavior in the COVID-19 pandemic The influence of Price Sensitivity and Perceived Quality** (degree of Master of Science in Business Administration). Sweden: Kristianstad University.
- Matthew S et al. (2018). **Data Is the New Air**. Retrieved from <https://www.isaca.org/resources/news-and-trends/isaca-now-blog/2018/data-is-the-new-air>.
- Nielsen.(2020). **THE NIELSEN TOTAL AUDIENCE REPORT AUGUST 2020**. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/08/Nielsen-total-audience-report-aug-2020.pdf>.
- Shengyu Gu et al., (2021). **Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Customer Purchasing Behavior**. Retrieved from <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/125/htm>.
- Tanya Sattaya. (2018). **Data is the New Oil — ข้อมูลคือ .. ?**. สืบค้นจาก <https://drtan.medium.com/data-is-the-new-oil-%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%>

B8% A1% E0% B8% B9% E0% B8% A5% E0% B8% 84% E0% B8% B7% E0% B8% AD-95039ba6aeaa.

The World Bank In Thailand.(2021).**Thailand: Commitments by Fiscal Year (in millions of dollars)**. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/country/thailand/overview#1>.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Nattapong Yingyong Highest Education: Bachelor of Business Administration (Marketing), Ramkhamhaeng University, Thailand. University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University, Pathum Thani, Thailand. Field of Expertise: Marketing, MICE. Address: Valaya Alongkorn Rajabhat University, No.1 Moo.20, Phahonyothin Rd, Khlong Nueng, Khlong Luang District, Pathum Thani 13180
	Name and Surname: Piyaphong Yongphet Highest Education: PhD student University or Agency: School of Energy & Power Engineering, Jiangsu University, China Field of Expertise: Renewable energy and power technology Address: Plum Condo Paholyothin 89, Prachathipat, Thanyaburi, Pathum Thani, 12130
	Name and Surname: Komsan Somkong Highest Education: Ph.D University or Agency: King Mongkut's University of Technology North Bangkok Field of Expertise: Industrial business And human resource development Address: 84/4 M.10 Bangmoung Bang Yai Nonthaburi 11140

	Name and Surname: Tannicha Virojrut Highest Education: Master of Business Administration (Marketing) University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Field of Expertise: Marketing, Retail, Business Administration Address: Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage
---	--