

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า FMCG ในยุค Next Normal*

DEVELOPING FMCG MARKETING STRATEGIES IN THE NEXT NORMAL ERA

จุฑาภัก จันทรนคร¹ และ ธนากร รัชตกุลพัฒน์²

Jutaphak Jantaranyakorn¹ and Thanakon Ratchakulpat²

¹⁻²มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹⁻²Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand

Corresponding Author's Email: jojoeorganiser@gmail.com

บทคัดย่อ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้า FMCG ในยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ บทความนี้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายในช่วงยุคก่อน ระหว่างและหลังการระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะธุรกิจสินค้า FMCG

ในยุคก่อนโควิด-19 ธุรกิจ FMCG เน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การตั้งราคาที่แข่งขันได้ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมและการส่งเสริมการขายผ่านสื่อแบบเดิมเมื่อการระบาดของโควิด-19 เริ่มขึ้น ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วโดยหันมาเน้นการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเร่งด่วนของผู้บริโภค การตั้งราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และการใช้สื่อดิจิทัลในการส่งเสริมการขาย

ยุคหลังโควิด-19 ธุรกิจ FMCG จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีนวัตกรรมและตอบสนองความต้องการด้านสุขอนามัยและความสะดวกสบายมากขึ้น ราคาต้องมีความยืดหยุ่นและโปร่งใส ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเน้นทั้งออนไลน์และออฟไลน์และการส่งเสริมการขายต้องใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรม

* Received 20 May 2024; Revised 21 May 2024; Accepted 30 June 2024



ผู้บริโภคช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปรับกลยุทธ์การตลาดและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจ FMCG สามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ช่วยให้ผู้ธุรกิจสินค้า FMCG มีความสามารถในการแข่งขันและประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษานี้พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและตอบสนองต่อสุขอนามัย การตั้งราคาที่โปร่งใสและยืดหยุ่น การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์และการใช้สื่อดิจิทัลในการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจ FMCG ต้องนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดและความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในยุค Next Normal อีกทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, โควิด-19, การตลาด, Next Normal, 4Ps

Abstract

The marketing mix strategies for fast-moving consumer goods (FMCG) businesses in the post-COVID-19 era are crucial and require careful consideration. This article examines the changes in the 4P marketing mix components, which include Product, Price, Place, and Promotion, during the pre-pandemic, pandemic, and post-pandemic periods, specifically focusing on FMCG businesses.

In the pre-COVID-19 era, FMCG businesses emphasized producing high-quality products, competitive pricing, traditional distribution channels, and conventional media promotion. When the COVID-19 pandemic began, businesses had to quickly adapt by focusing on producing goods that met urgent consumer needs, setting prices suitable for the economic situation, expanding online distribution channels, and utilizing digital media for promotion.

In the post-COVID-19 era, FMCG businesses need to adjust their strategies to align with the changing consumer behaviors. Studies indicate that products must be innovative and cater more to hygiene and convenience needs, pricing must be flexible and transparent, distribution channels must encompass both online and offline platforms, and promotions must leverage digital media and technology to enhance customer experiences. Thus, analyzing consumer behavior aids in efficiently adjusting marketing strategies, and building strong customer relationships is crucial for FMCG businesses to thrive and succeed in a rapidly changing environment. This ensures that FMCG businesses remain competitive and sustainable in the long term.

This study found that developing innovative and hygiene-responsive products, transparent and flexible pricing, utilizing both online and offline distribution channels, and leveraging digital media for promotion are strategies FMCG businesses must adopt to enhance marketing efficiency and competitiveness in the rapidly changing Next Normal market. Additionally, analyzing consumer behavior and building strong customer relationships are crucial factors for sustainable business growth.

Keywords: Marketing Strategy, COVID-19, Marketing, Next Normal, 4Ps

บทนำ

การระบาดของโรคโควิด-19 ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลในทุกภาคส่วนของสังคม ตั้งแต่ระบบสุขภาพ การดำเนินชีวิตประจำวัน ไปจนถึงการทำธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิธีการทำธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งในปี 2562 ที่ผ่านมา GDP ของประเทศไทยปรับตัวลดลงถึง -6.1% ถือว่าต่ำที่สุดในรอบหลายทศวรรษ การระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างรุนแรง

ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงและมีการหมุนเวียนอย่างรวดเร็ว ได้รับผลกระทบอย่างมากในช่วงโควิด-19 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค



เช่น ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นในด้านสุขอนามัย ความปลอดภัยและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวอย่างรวดเร็ว การไม่สามารถปรับตัวได้ทันอาจทำให้ธุรกิจเหล่านี้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันและไม่สามารถอยู่รอดในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้

เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ธุรกิจ FMCG จำเป็นต้องดำเนินการปรับตัวในหลายด้านอย่างเป็นระบบและเร่งด่วน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและตอบสนองต่อสุขอนามัยเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ การตั้งราคาที่เหมาะสมและยืดหยุ่นจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและการใช้สื่อดิจิทัลในการส่งเสริมการขายจะเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไม่เพียงช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังสร้างความภักดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

การปรับตัวตามแนวทางเหล่านี้ไม่ใช่เพียงเพื่อการอยู่รอดในตลาดที่เปลี่ยนแปลงเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน ธุรกิจ FMCG ที่สามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถเจริญเติบโตและประสบความสำเร็จในยุค Next Normal การเข้าใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืนและประสบความสำเร็จในอนาคต (วรธา มงคลสืบ , 2565)

บทความเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้า FMCG ในยุค Next Normal วัตถุประสงค์การศึกษาได้แก่

1. วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงและหลังการระบาดของโรคโควิด-19

2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจ FMCG นำมาใช้เพื่อปรับตัวในยุค Next Normal

นำเสนอกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการปรับตัวตามแนวทางดังกล่าวเพื่อเป็นตัวอย่างในการนำไปปฏิบัติ โดยขอขอยกย่องการศึกษาผู้เขียนศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและเป็นการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงที่ธุรกิจสินค้า FMCG เท่านั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหลังการระบาดของโรคโควิด 19

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจ FMCG (Fast Moving Consumer Goods) เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดได้สร้างความเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทั้งในแง่ของวิถีชีวิต การทำงานและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า จากการศึกษาในช่วงการระบาดพบว่า ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยส่วนบุคคลมากขึ้น โดยมีการเลือกซื้อสินค้าในหมวดหมู่ของสุขอนามัยส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมากขึ้น (Gu et al., 2564)

นอกจากนี้ การล็อกดาวน์และการรักษาระยะห่างทางสังคมทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น E-commerce และแอปพลิเคชันมือถือได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงการสัมผัสและการรวมกลุ่มในที่สาธารณะ (ณัฐยา พรหมรศ, 2563) การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้ธุรกิจ FMCG ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งรวมถึงการพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ การปรับปรุงระบบโลจิสติกส์เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า (Niros et al., 2566)

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภทยังให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีการผลิตที่ยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ธุรกิจ FMCG ต้องหันมาพิจารณาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Fareniuk, 2565)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 ทำให้ธุรกิจ FMCG ต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและประสบความสำเร็จในยุค Next Normal



การปรับใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า FMCG ในยุค Next Normal

ในระยะก่อนการระบาดของโรคโควิด-19

สินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods) มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ 4Ps อย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณภาพและนวัตกรรม โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผลิตภัณฑ์มักถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติพิเศษหรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ที่มีฟังก์ชันเพิ่มเติม (ณัฐวัฒน์ คณาธิปไตย, 2564) การสร้างแบรนด์ก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยธุรกิจมักลงทุนในการพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า (Suganthi, 2559) ในส่วนของการกำหนดราคา (Price) มักใช้กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยมีการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดเป็นประจำ ราคาถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและมักมีการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อเพิ่มยอดขาย (Ali & Muhammad, 2564; Sharma & Sharma, 2560)

การกระจายสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มักเน้นการใช้ช่องทางดั้งเดิม เช่น ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง (Kittinorarat et al., 2566) การใช้คนกลางในการกระจายสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกพื้นที่ (Trihatmoko & Mulyani, 2561) สุดท้ายคือการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งในยุคก่อนโควิด-19 มักใช้สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุและนิตยสารเป็นวิธีหลักในการโปรโมตสินค้า การใช้สื่อเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ณัฐวัฒน์ คณาธิปไตย, 2564) นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า การลดราคาและการจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขาย (Ali & Muhammad, 2564)

การใช้กลยุทธ์ 4Ps ในยุคก่อนโควิด-19 เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน การกระจายสินค้าผ่านช่องทางดั้งเดิมและการใช้สื่อดั้งเดิมในการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์เหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ FMCG ธุรกิจที่สามารถปรับตัวและนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความสำเร็จและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ในช่วงที่ต้องเผชิญหน้ากับการระบาดของโรคโควิด-19 (New Normal)

สินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) อย่างเร่งด่วนเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เน้นสุขอนามัยและความปลอดภัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณสมบัติในการทำ ความสะอาดหรือฆ่าเชื้อโรคมมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองต่อ ความต้องการ เช่น การผลิตเจลแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัยและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อื่นๆ (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2564) ในส่วนของการตั้งราคา (Price) ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ การตั้งราคาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย มากขึ้น การจัดโปรโมชั่นและส่วนลดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อย่างมีประสิทธิภาพ (Ali & Muhammad, 2564) รวมถึงการเสนอแพ็คเกจสินค้าที่มีความ คุ่มค่าและราคาถูกกว่าซื้อแยก (Sharma & Sharma, 2560)

การกระจายสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ต้องปรับเปลี่ยนจากช่องทางดั้งเดิม ไปสู่ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการเดินทางและการรวมกลุ่มในที่สาธารณะถูกจำกัด การขาย สินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce และแอปพลิเคชันมือถือได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ธุรกิจ ต้องพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในช่องทางออนไลน์ (ณัฐยา พรหมรศ, 2563) ส่วนการส่งเสริมการขาย (Promotion) เน้นการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บ้าน มากขึ้นและมีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram และ YouTube กลายเป็นช่องทางสำคัญในการโปรโมตสินค้า (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์ สมบัติ, 2564) การใช้ Influencer หรือผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตสินค้าก็เป็นอีก หนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม (Niros et al., 2566)

การระบาดของโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ธุรกิจ FMCG ต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ 4Ps เพื่อรองรับสถานการณ์ใหม่ๆ การเน้น สุขอนามัยและความปลอดภัย การปรับกลยุทธ์การตั้งราคา การขยายช่องทางการขายออนไลน์ และการใช้สื่อดิจิทัลในการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่าง มีประสิทธิภาพ



ในระยะหลังจากการระบาดของโควิด-19 หรือ Next Normal

สังคมและธุรกิจต้องปรับตัวผู้ประกอบการธุรกิจ FMCG ต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้าและการส่งเสริมการขาย (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2564) การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในยุคใหม่ (ลักษิกา นุชอุดม, 2564)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผู้บริโภค การตั้งราคา (Price) ที่สามารถแข่งขันได้ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดผู้บริโภคและรักษาตลาดของตน การกระจายสินค้า (Place) ผ่านช่องทางที่เหมาะสมช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผ่านการใช้โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มการรับรู้และความภักดีในแบรนด์ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) นี้จะช่วยให้ธุรกิจ FMCG สามารถปรับตัวและเติบโตได้ในยุค Next Normal เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย การตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ การกระจายสินค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสมและการส่งเสริมการขายผ่านการใช้โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น

ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ Products ธุรกิจสินค้า FMCG ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการสูงขึ้นในด้านสุขภาพและความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยจะสร้างความเชื่อมั่นในผู้บริโภคและเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในตลาด (Pooja Sisodiya and Dr. Gargi Sharma, 2018)

การตั้งราคา Price ที่สามารถแข่งขันได้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดผู้บริโภคและรักษาตลาดของตนได้ (กานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล, 2558) นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตั้งราคา เช่น ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการจัดจำหน่ายและภาวะเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การกระจายสินค้า Place ช่องทางออนไลน์กลายเป็นสิ่งจำเป็นในยุค Next Normal เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการของตลาด (Symeon Tsinaslanidis, 2022) การกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้

ธุรกิจสามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็วและลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ธุรกิจยังสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การขายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกและการขายสินค้าผ่านผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่น

การส่งเสริมการขาย Promotion ผ่านการใช้โซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และความภักดีในแบรนด์ การใช้โซเชียลมีเดียช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโปรโมทสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการรับรู้ในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จิตตินุรักษ์ จิตต์ประสงค์, อรรถสิทธิ์ นครศรี, และอามีเนาะ ฮาโษะ, 2023) การส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดียยังช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการขายยังช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

นอกจากนี้อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญคือการนำเทคโนโลยีและข้อมูลขนาดใหญ่มาร่วมใช้ในการวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) การนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำโดยส่วนประสมทางการตลาด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยของ Happy Agrawal (2022) พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นในยุค Next Normal ซึ่งการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเป็นสิ่งจำเป็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจ FMCG สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ การวิจัยของ Shengyu Gu et al. (2021) ยังชี้ให้เห็นว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายสินค้าและสร้างการรับรู้ในแบรนด์ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทำความเข้าใจพฤติกรรมของ



ผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Yuliya Farenjuk (2565) ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรม FMCG โดยใช้เทคโนโลยีและข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น การใช้ Big Data ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างทันเวลา เช่น การใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถช่วยในการวางแผนการตลาดและการจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด งานวิจัยนี้สามารถเชื่อมโยงกับการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในยุคหลังโควิด-19 เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย

Vaithianathan Suganthi (2559) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัท Hindustan Unilever โดยมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์และความภักดีในกลุ่มลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้าง ความภักดีในกลุ่มลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ที่มีความเข้มแข็งและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคยังช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์และการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและรักษาความยั่งยืนของธุรกิจ การศึกษานี้สามารถนำมาเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคหลังโควิด-19 เพื่อเสริมสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ FMCG การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและมีความยืดหยุ่นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในตลาดและรักษาความยั่งยืนในระยะยาวได้

Michael I. Niros, Anastasia Niros, Yannis Pollalis และ Qing S. Ding (2566) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ FMCG ทั่วโลก ในช่วงวิกฤตโควิด-19

ผลการศึกษาพบว่าการระบาดของโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก ทำให้ธุรกิจ FMCG ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่ๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ธุรกิจ FMCG ยังคงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ในช่วงวิกฤต การศึกษานี้สามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในยุคหลังโควิด-19 โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีและการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการตลาดเชิงสร้างสรรค์จะช่วยให้ธุรกิจ FMCG สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยืดหยุ่น

กานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล (2558) ศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด การวิจัยนี้เน้นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างลึกซึ้งและการสื่อสารที่มีความหมายช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืน การศึกษานี้ยังพบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างเนื้อหาและการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความผูกพันและความภักดีของลูกค้า การค้นพบนี้สามารถเชื่อมโยงกับการกลยุทธ์การตลาดในยุคหลังโควิด-19 โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารกับลูกค้า การสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจ FMCG สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพิ่มความภักดีของลูกค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

ลักขิกา นุชอุดม (2564) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ประเทศไทยต่อรูปแบบการทำงานที่บ้าน (Work from home) ในช่วงสถานการณ์วิกฤต COVID-19 ผลการศึกษาพบว่าการทำงานที่บ้านในช่วงโควิด-19 ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงานในอุตสาหกรรม FMCG การทำงานที่บ้านช่วยให้พนักงานมีความยืดหยุ่นในการทำงานและลดความเครียดจากการเดินทาง แต่ยังมีข้อเสียที่



พนักงานรู้สึกว่าการสื่อสารและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ การศึกษานี้สามารถเชื่อมโยงกับการปรับตัวของธุรกิจ FMCG ในยุคหลังโควิด-19 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถรองรับพฤติกรรมและความต้องการใหม่ ๆ ของพนักงาน เช่น การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารและการประสานงาน การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ยืดหยุ่นและการสนับสนุนสุขภาพจิตของพนักงานจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว การปรับตัวตามพฤติกรรมและความต้องการใหม่ ๆ ของพนักงานยังช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน การพัฒนากลยุทธ์การจัดการทรัพยากรบุคคลที่เหมาะสมในยุคหลังโควิด-19 จะช่วยให้ธุรกิจ FMCG สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาวได้

จุฑามาศ งามไพโรจน์พิบูลย์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เน้นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีหลายประการ เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า การส่งเสริมการขายและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับราคามากกว่า ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญกับคุณภาพหรือการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาและโปรโมชั่น มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาด การค้นพบนี้สามารถเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างตรงจุด การเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจ FMCG สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐยา พรหมรศ (2563) ศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 การวิจัยนี้เน้นถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่องทางต่าง ๆ และผลกระทบของวิกฤตโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามช่องทางการจัดจำหน่าย การซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้า

ปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะเน้นการเลือกสินค้าจากคุณภาพและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ในขณะที่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเน้นการเปรียบเทียบราคาและการใช้โปรโมชั่น การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในช่วงวิกฤตโควิด-19 การเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่องทางเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การค้นพบนี้สามารถเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 เพื่อพัฒนาพฤติกรรมการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละช่องทาง การปรับตัวตามพฤติกรรมและความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจ FMCG สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาวได้

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2564) ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤตไวรัสโควิด-19 การวิจัยนี้เน้นถึงการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายในช่วงวิกฤต ผลการศึกษาพบว่าการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้า การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการเพิ่มยอดขาย การค้นพบนี้สามารถเชื่อมโยงกับการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายของสินค้า FMCG ในยุคหลังโควิด-19 การสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจ FMCG สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพิ่มความภักดีของลูกค้า การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารกับลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2564)

การบูรณาการมาใช้ในแวดวงธุรกิจสินค้า FMCG

หลังจากที่ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ข้อค้นพบหลายประการสามารถนำมาบูรณาการใช้ในแวดวงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อค้นพบที่สำคัญประกอบด้วยการพัฒนาทักษะแรงงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค



1. ความสำคัญของการพัฒนาทักษะแรงงาน การพัฒนาทักษะพนักงานในด้านการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การฝึกอบรมพนักงานในด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดช่วยให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญในการเพิ่มยอดขายและความภักดีของลูกค้า การใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพิ่มความภักดีในกลุ่มลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างเนื้อหาและการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มความผูกพันและความภักดีของลูกค้า

3. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ การใช้ Big Data ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการซื้อสินค้าของลูกค้าช่วยในการวางแผนการตลาดและการจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางต่าง ๆ เช่น ออฟไลน์และออนไลน์ ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่องทางได้อย่างตรงจุด การใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบูรณาการข้อค้นพบเหล่านี้ในแวดวงธุรกิจสินค้า FMCG จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว โดยเน้นการปรับตัวตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาทักษะแรงงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจ FMCG สามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว



แผนภาพนี้แสดงการบูรณาการข้อค้นพบสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผลลัพธ์ที่ได้คือ การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ (Increase Competitiveness and Sustainability)

สรุป

จากการศึกษานี้ได้รวบรวมและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ในยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อเสนอแนวทางในการปรับตัวและพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยเน้นการใช้ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่สำคัญ ข้อค้นพบหลักประกอบด้วย การพัฒนาทักษะแรงงาน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาทักษะแรงงานช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการปรับตัวของพนักงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในตลาด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการใช้สื่อดิจิทัลช่วยเสริมสร้างความภักดีและยอดขาย การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และเทคโนโลยีดิจิทัลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในช่องทางต่าง ๆ เช่น ออฟไลน์และออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อ



ความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุด การบูรณาการข้อค้นพบเหล่านี้ในแวดวงธุรกิจสินค้า FMCG จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว การปรับตัวตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการพัฒนาทักษะพนักงานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจ FMCG เติบโตและประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล. (2558). พัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. ใน วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ งามไพโรจน์พิบลย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์และออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐยา พรหมรศ. (2563). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 10(2), 45-60.
- ลักษิกา นุชอุดม. (2564). ทักษะคนและความพึงพอใจของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ประเทศไทยต่อรูปแบบการทำงานที่บ้าน (Work from home) ในช่วงสถานการณ์วิกฤต COVID-19. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรธา มงคลสืบ. (2565). แนวทางการขับเคลื่อนนโยบายสู่การพัฒนาทักษะแรงงาน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงหลังยุคโควิด-19. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 1-20.
- Acikgöz, B. (2018). Product strategies of companies in the FMCG industry: A review of the literature.

Ali, A., & Muhammad, K. (2021). Impact of promotional tools on consumer buying behavior: A case of FMCG industry.

DEPA. (2020). Big Data and COVID-19. Retrieved from <https://www.depa.or.th/th/article-view/big-data-covid19> สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2567.

Fareniuk, Y. (2022). Marketing strategy optimisation in FMCG market.

Haddad, M. (2016). 21st century FMCG consumer marketing: Creating customer value by putting consumers at the heart of FMCG marketing strategy.

Kasikornbank. (2020). ผลกระทบ Covid-19 กระทบทำให้ธนาคารกลางลดดอกเบี้ย 2 ครั้งในปี นี้. Retrieved from [https://www.kasikornbank.com/en/business/Foreign-Exchange-](https://www.kasikornbank.com/en/business/Foreign-Exchange-Market/KBankCapitalMarketPerspective/KBank%20Reflections%20on%20Markets%20-%20ผลกระทบ%20Covid-19%20คาดทำให้%20ธนาคารกลาง.%20ลดดอกเบี้ย%20%20ครั้งในปี%20นี้.pdf)

[Market/KBankCapitalMarketPerspective/KBank%20Reflections%20on%20Markets%20-%20ผลกระทบ%20Covid-19%20คาดทำให้%20ธนาคารกลาง.%20ลดดอกเบี้ย%20%20ครั้งในปี%20นี้.pdf](https://www.kasikornbank.com/en/business/Foreign-Exchange-Market/KBankCapitalMarketPerspective/KBank%20Reflections%20on%20Markets%20-%20ผลกระทบ%20Covid-19%20คาดทำให้%20ธนาคารกลาง.%20ลดดอกเบี้ย%20%20ครั้งในปี%20นี้.pdf) สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2567.

Krungsri Research. (2020). Research Intelligence: Post COVID-19. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-post-covid-19> สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2567.

Krungsri Wealth. (2020). New Normal to Next Normal. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/wealth/krungsri-prime/privileges/articles/new-normal-to-next-normal#:~:text=%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%20New%20Normal%20%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99,Next%20Normal%20%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87> สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2567.

Niros, M. I., Niros, A., Pollalis, Y., & Ding, Q. S. (2023). Effective marketing strategies for global FMCG brands during COVID-19 pandemic crisis.



- Sharma, S., & Sharma, P. (2017). Marketing mix strategies for FMCG companies in India. Indian Journals.
- Sisodiya, P., & Sharma, G. (2018). The impact of marketing mix model/elements on consumer buying behavior: A study of FMCG products in Jaipur city. International Journal of Technical Research & Science, 3(1).
- Trihatmoko, R. A., & Mulyani, R. (2018). Distribution strategy for new product marketing success: Fast moving consumer goods (FMCG) business. The Momentum. (2020). Technology in the Time of COVID-19. Retrieved from <https://themomentum.co/technology-in-the-time-of-covid-19/> สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2567.