

แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับ
กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย: กรณีศึกษาตราสินค้า
เบวอนซ์ เบอร์เกอร์

The Guidelines for Effective Digital Marketing Communication
for Generation Y in Thailand: A Case Study of the
Bounce Burger Brand

Article History

Received: December 12, 2022

Revised: June 20, 2023

Accepted: June 21, 2023

ภัทรวลี มะยุรา¹

Pattaravalee Mayura

ปฐมา สตะเวทิน²

Patama Satawedindin

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของตราสินค้า เบวอนซ์ เบอร์เกอร์ และ 2) ศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทยผ่านแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กเพจเบวอนซ์ เบอร์เกอร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของการสัมภาษณ์และข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจเบวอนซ์ เบอร์เกอร์ และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเนื้อหาในรูปแบบใหม่ หลังจากนั้นทำการทดสอบประสิทธิผลของชิ้นงาน การเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการเอปิตาสต์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า การเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ ที่ใช้คำสำคัญ “รสชาติแห่งความยั่งยืน” มีประสิทธิผลมากกว่าชิ้นงานที่ใช้คำสำคัญ “รับประทานเบอร์เกอร์จึงหิวดีกว่าความอร่อยและมีสุขภาพดี” แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ให้ความสนใจกับความยั่งยืนทางอาหารมากกว่ารสชาติความอร่อย ดังนั้น แนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ควรเลือกใช้หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการรับประทานอาหารเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน นอกจากนี้

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master's Degree Student, School of Communications Arts, Bangkok University

E-mail: poompoom.fu@gmail.com

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Communication Arts, Bangkok University

E-mail: patama.s@bu.ac.th

การที่ตราสินค้าทำการสื่อสารเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดการรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นจนเกิดการตัดสินใจบริโภคอาหารทางเลือกที่มีส่วนผสมจากแมลงได้ในที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เบอร์เกอร์ผิงโปรตีนจิ้งหรีด อาหารจากแมลง

Abstract

This research aimed to 1) study the communication style of Bounce burger brand on online media and 2) study effective digital marketing communication guidelines for generation Y in Thailand via Bounce burger's Facebook page platform. The data was collected from the interviews and information from the Bounce burger Facebook page and analyzed to create and develop a new style of content. After that, the AD effectiveness was tested by using A/B testing tools via the Facebook platform.

The studies showed that the advertisement containing the “sustainable taste” keyword was more effective than the one highlighting the “delicious and healthy” keyword. It was implied a greater extent of interest to sustainable taste than deliciousness, in the sights of generation Y. Therefore, digital marketing communicators should create content about food consumption for sustainably natural preservation. Likewise, communicating content via Facebook and presenting valuable content consistently could help enhance a wider level of awareness and a higher degree of confidence leading to making decision on purchasing and consuming food alternatives from insects.

Keywords: Digital Marketing Communication, Cricket Burger, Insect Food

บทนำ

การประกอบธุรกิจหรือการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มการให้บริการที่หลากหลาย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ดิกด็อก (Tiktok) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ โอเอ (Line Official Account: Line OA) และยูทูบ (Youtube) เป็นต้น ซึ่งแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจควรศึกษาให้เข้าใจอย่างแท้จริง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และตรงตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งในการทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยเพราะไม่เพียงแต่ต้องต่อสู้กับความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของสื่อออนไลน์เท่านั้น แต่ยังต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการเข้าใจแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและกูเกิล (Google) ที่มีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน (Chauthamcharoen, 2021) ในการทำการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะมีการนำเครื่องมือที่จะมาช่วยวัดผลประสิทธิภาพคือ เครื่องมือเอปียเอสตั้ง

เอบีเทสติ้ง (A/B testing) เป็นเครื่องมือทดสอบประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ที่ช่วยให้นักการตลาดทราบได้ว่า การเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ชิ้นใดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตอบสนองได้มากที่สุด โดยแยกการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์แบบเจาะจงเดียวกันออกเป็น 2 รูปแบบ ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกันได้มองเห็น แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ (data analytic) เพื่อดูว่ารูปแบบใดที่มีผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ทำให้นักการตลาดเห็นจุดบกพร่องและแก้ไขได้ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา (content) การออกแบบและการจัดวาง (The Digital Tips, 2022)

หลังจากสถานการณ์ โควิด-19 (Covid-19) เริ่มคลี่คลาย พฤติกรรมหลายๆ อย่างของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ (new normal) โดยผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น มีความกังวลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ อีกทั้งต้องการมีส่วนร่วมเป็นแรงผลักดันให้เกิดการช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ เว็บไซต์ Bangkok Biz News (2021) ระบุว่าผลกระทบของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ดูแลสิ่งแวดล้อม และการกำจัดขยะมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ให้ความสนใจมองหาผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำและมีการส่งเสริมนิสัยรูปแบบใหม่เกี่ยวกับความยั่งยืน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจคือกลุ่มเจนเอเรชันวาย

กลุ่มผู้บริโภค เจนเอเรชันวาย คือคนที่มีอายุ 21-37 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความฉลาดในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีการค้นหาข่าวสารข้อมูลก่อนการตัดสินใจบริโภค ดังนั้นการที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารจากแมลง ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีการสร้างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีความครบถ้วนของข้อมูล มีความถูกต้องและชัดเจน ดังนั้น กลุ่มคนเจนเอเรชันวายจึงเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญที่มีความสามารถในการซื้อเป็นอย่างมาก ทำให้เป็นที่น่าจับตามองสำหรับภาคธุรกิจในปัจจุบัน (Creative Economy Agency (Public Organization), 2021)

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาบริโภคอาหารประเภทโปรตีนทางเลือกเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารที่มาจากพืช ร้อยละ 95.00 อาหารที่ไม่ได้ทำมาจากสัตว์แต่ยังสามารถรับประทานไข่ ซีสม เนย (มังสวิรัต) และอาหารที่ได้จากการแปรรูปโปรตีนจากแมลง เป็นต้น โดยกลุ่มที่เลือกรับประทานอาหารประเภทดังกล่าว คือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดการรับประทานเนื้อสัตว์ และมีพฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพ ดังนั้นการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพทางเลือกใหม่นี้ จึงเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้บริโภคยุคใหม่กำลังให้ความสนใจอีกทั้งการเลือกซื้ออาหารเหล่านี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหาร และเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Thai Publica, 2022)

ปัจจุบันมีวัตถุดิบหลากหลายชนิดที่ถูกนำมาแปรรูปเป็นอาหารรูปแบบใหม่ รวมถึงอาหารอาหารที่มาจากพืช (plant base) ที่ถูกนำมาผลิตเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในเมนูที่หลากหลาย เช่น ข้าวกะเพราหมู ข้าวผัดแกงเขียวหวานไก่ บะหมี่แห้งปลาเส้น เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารสุขภาพทางเลือกใหม่ โดยเฉพาะอาหารที่ผลิตโดยใช้โปรตีนทดแทน (alternative protein) และไม่มีเนื้อสัตว์มาเจือปน กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกันอาหารที่ทำมาจากโปรตีนแมลงก็ได้รับความนิยมสูงขึ้นมากเช่นกัน ประกอบกับเทคโนโลยีด้านอาหารมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทำให้มีการวิจัยพัฒนาแบบก้าวกระโดด โดยพบว่าแหล่งโปรตีนจากแมลงเป็นโปรตีนคุณภาพสูงที่สามารถนำมาบริโภคเพื่อทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์

ใหญ่ได้ มีการนำมาแปรรูปทำเป็นอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับข้อมูลจาก Agrinewsthai (2022) ระบุว่า ปัจจุบันแมลงเป็นโปรตีนทางเลือกที่ถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับการนำไปแปรรูปเป็นอาหารสัตว์เลี้ยง โดยการนำมาแปรรูปเพื่อบริโภคนั้นมีตั้งแต่การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ผงแป้ง โปรตีนบาร์ ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม โดยมีการคาดการณ์ว่าความต้องการของผู้บริโภคจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มคนที่ออกกำลังกายและดูแลสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้มีความต้องการกลุ่มผลิตภัณฑ์โปรตีนชนิดผงเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ โดยช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ การเปิดธุรกิจร้านอาหาร และการจัดจำหน่ายสินค้าจากแมลงผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อรองรับความสะดวกในการสั่งซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เทรนด์การบริโภคอาหารจากแมลงนั้นยังเป็นเพียงจุดเริ่มต้นและยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างมากในอนาคต ซึ่งการต่อยอดทางการตลาดเกี่ยวกับอาหารจากแมลงยังมีช่องทางเติบโตในอนาคตได้อีกอย่างแน่นอน (Bangkok Biz News, 2021)

ในกรณีศึกษา เบวอนซ์ เบอร์เกอร์ ผู้วิจัยศึกษาถึงที่มาของการก่อตั้งตราสินค้าและช่องทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่าตราสินค้าดังกล่าวเป็นธุรกิจเบอร์เกอร์ที่มีส่วนผสมจากผงโปรตีนจิ้งหรีดเจ้าแรกของประเทศไทย ก่อตั้งโดยคนรุ่นใหม่ที่มีมองเห็นถึงโอกาสทางการตลาดของธุรกิจอาหารแปรรูปจากแมลง และต้องการผลักดันให้เกิดความนิยมการบริโภคอาหารทางเลือกแนวใหม่ โดยทางร้านมีการสร้างความแตกต่างจากร้านเบอร์เกอร์ทั่วไป โดยการนำโปรตีนจิ้งหรีดมาเป็นส่วนผสมในทุกเมนูอาหารเพื่อเพิ่มคุณค่าทางสารอาหาร โดยผงโปรตีนจิ้งหรีดที่นำมาเป็นส่วนผสมทำจากจิ้งหรีดที่โตเต็มวัยนำมาต้มในน้ำเดือด 5 นาที เมื่อสะเด็ดน้ำแล้วนำมาอบที่อุณหภูมิ 50 องศาเซลเซียสประมาณ 8-10 ชั่วโมง นำมาคั่วไฟอ่อนจนหอมแล้วบดเป็นผงละเอียด สามารถใช้ผสมในอาหารได้ทุกชนิดเพื่อเพิ่มโปรตีน (Piayura, 2020)

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงแมลง รวมถึงผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจากแมลงยังขาดการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของแหล่งโปรตีนทดแทนในอนาคตนี้ได้ยาก และยังไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าที่ควร ดังนั้นการศึกษาแนวทางการจัดทำเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำเสนอข้อมูลที่จะส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจากแมลงประสบความสำเร็จมากขึ้น จึงเป็นที่มาและความสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของตราสินค้า เบวอนซ์ เบอร์เกอร์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิผลสำหรับกลุ่ม เจเนอเรชันวายในประเทศไทยผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้า เบวอนซ์ เบอร์เกอร์

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Nukulsomprattana (2021) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบใหม่ที่มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารจากรูปแบบออฟไลน์เป็นแบบออนไลน์เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อให้เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งหากย้อนดูประวัติความเป็นมาของ

การตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะพบว่า การทำการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย โดยมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้แนวทางและรูปแบบของการตลาดปรับเปลี่ยนไปอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นวิวัฒนาการของการตลาด

สอดคล้องกับ Lertsudwichai (2022) กล่าวถึง วิธีการทำการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ได้แก่ 1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (influencer) สร้างเนื้อหาการรีวิว ร้านอาหาร ซึ่งเป็นวิธีการที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยส่วนมากจะพบใน เฟซบุ๊ก ดิ็กต็อก และยูทูบ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมต่อการลงคลิปวิดีโอ 2) การส่งเสริมการตลาดร้านค้าผ่านแพลตฟอร์มการส่งอาหาร โดยทำการจ่ายเงินค่าการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ให้แก่เจ้าของแพลตฟอร์มโดยตรง เพื่อซื้อพื้นที่การเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ 3) การทำการตลาดผ่านการสร้างการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์แบบเจาะจง การเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ผ่านกูเกิล ซึ่งเป็นการทำการตลาดดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับบัญชี กูเกิลมายบิซิเนส ทำให้กลุ่มผู้บริโภคค้นพบร้านอาหารผ่านแผนที่ในกูเกิล 4) การสร้างการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ซึ่งเจ้าของตราสินค้าสามารถทำได้เองโดยไม่ต้องอาศัยขั้นตอนวิธีการทำที่ยุ่งยาก เนื่องจากปัจจุบันเฟซบุ๊กมีการปรับการตั้งค่าวัตถุประสงค์การเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์แบบอัตโนมัติทำให้การใช้งานสำหรับมือใหม่สามารถทำได้โดยง่าย

Kankate (2019) กล่าวว่า 5 ประการสำคัญ ในการทำการตลาดดิจิทัลให้ประสบผลสำเร็จ ได้แก่

1) การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน คือการที่ตราสินค้าต้องรู้ให้แน่ชัดว่าเป้าหมายที่ต้องการคืออะไร เพื่อที่ตราสินค้าจะได้ทำการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง

2) กลยุทธ์การตลาด ตราสินค้าที่ต้องการทำการตลาดดิจิทัลให้เกิดทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การทำการสื่อสารการตลาดให้รองรับกับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตราสินค้ายังจำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างแนวทางการทำการตลาดดิจิทัลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อทำการสื่อสารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายตามระยะเวลาหรือแนวทางที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน

3) ช่องทางการตลาด ตราสินค้าจำเป็นต้องมีช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จากทุกแพลตฟอร์มในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางเว็บไซต์ซึ่งเป็นช่องทางที่ตราสินค้าควรให้ความสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันการใช้กลยุทธ์การทำการตลาดผ่านเว็บค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) เป็นสิ่งที่ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพบเจอตราสินค้าได้จากการค้นหาผ่านกูเกิลและการที่ตราสินค้า มีเว็บไซต์ที่ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าอีกด้วย

4) การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า ยุคของการทำการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลเป็นอย่างมาก ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าโดยตรง เพื่อใช้ในการสร้างการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์แบบเจาะจงเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่ เพราะหากตราสินค้าไม่มีการวางแผนเพื่อทำการเก็บข้อมูลลูกค้า การทำการตลาดดิจิทัลในอนาคตก็จะเป็นเรื่องที่ทำได้ยากขึ้นกว่าเดิมอย่างแน่นอน

5) ช่องทางการขาย การสร้างช่องทางการขายใหม่ๆ ที่ยังไม่มีตราสินค้าใดทำมาก่อน ถือเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ รวมทั้งการสร้างช่องทางการขายตรงสู่ผู้บริโภค (Direct-to-Customer: D2C) เพื่อตัดพ่อค้าคนกลางออกทำให้ตราสินค้าไม่ต้องจ่ายค่าแรกเข้า (Gross Profit: GP) โดยช่องทางการขายดังกล่าว ตราสินค้าสามารถนำส่วนต่างจากค่าแรกเข้ามาจัดการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าได้

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการทำการตลาดดิจิทัลสามารถทำได้หลากหลายวิธี สามารถประยุกต์ใช้ได้ในทุกแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถทำร่วมกับการส่งเสริมการตลาดประเภทอื่นได้ด้วย แต่ในงานวิจัยนี้เป็นการทดสอบแนวทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ โดยศึกษาเนื้อหาการตลาดดิจิทัลในเฟซบุ๊กเพจเบวอนซ์ เบอร์เกอร์ด้วยเอบีเทส

แนวคิดการใช้งานและประโยชน์ของเอบีเทส (A/B testing)

เอบีเทสเป็นกระบวนการสำคัญในการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ได้ชิ้นงานการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ โดยในเฟซบุ๊กจะมีเอบีเทสที่ช่วยในทดสอบการเปรียบเทียบของตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพสื่อมัลติมีเดีย ตำแหน่งของการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ กลุ่มเป้าหมาย และการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ที่ต้องการทดสอบ ทำให้ผู้ทำเนื้อหาการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ สามารถรู้ได้ว่าการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์หรือเนื้อหาที่สร้างขึ้นมีเนื้อหาใดที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมาย และให้ผลลัพธ์ได้ดีที่สุด โดยผู้สร้างเนื้อหาสามารถกำหนดสิ่งที่ต้องการทดสอบ งบประมาณ และระยะเวลา รวมถึงเครื่องมือนี้ยังมีผลลัพธ์ที่ชัดเจน (Panachai, 2021) นอกจากนี้เอบีเทสยังมีประโยชน์ในเรื่องของการเพิ่มผลลัพธ์ให้มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มจำนวนการคลิก เพิ่มอัตราส่วนในการเข้าชมเนื้อหาและยอดจำหน่ายสินค้า (conversion rate) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เอบีเทสถือเป็นการเปิดให้ตราสินค้าเห็นถึงโอกาสและทิศทางในการดำเนินการทางการสื่อสารและธุรกิจ (Senz, 2021)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจนเอเรชันวาย

งานวิจัยของ Go Online Thailand (2020) พบว่า คนกลุ่มเจนเอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเครื่องมือการสื่อสาร จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้โดยทั่วถึงเมื่อเทียบกับคนกลุ่มอื่น โดยคนกลุ่มนี้มักคุ้นชินกับการซื้อขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นอย่างดี มีลักษณะการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง รักความสะดวกสบาย และต้องการความรวดเร็วของข้อมูลในสินค้าหรือบริการที่กำลังสนใจอยู่ในขณะนั้น เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเกิดความรู้สึกประทับใจเป็นพิเศษหากร้านค้าออนไลน์สามารถตอบประเด็นคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าได้ในทันทีหรือสามารถให้ข้อมูลสินค้าเชิงลึกได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพราะคนกลุ่มนี้ให้คุณค่าเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมาก หากตราสินค้าใดที่ไม่สามารถตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือคนกลุ่มนี้ได้ทันทีทว่าอาจจะเสียโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการให้คนกลุ่มนี้ไปในทันที นอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของคนกลุ่มนี้ยังขึ้นอยู่กับรีวิวหรือการบอกปากต่อปากของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งานจริง ซึ่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงถึงแม้ว่ายังไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในช่องทางนั้นก็ตาม ยิ่งถ้าหากสินค้ามีการออกแบบที่แปลกตาและมีความโดดเด่นเป็นพิเศษก็จะสามารถดึงดูดความสนใจจากคนกลุ่มนี้ได้มากขึ้น เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการถ่ายภาพเพื่อ

โพสต์ลงช่องทางการสื่อสารออนไลน์หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองเพื่อบอกต่อเรื่องราวการใช้งานในสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการสร้างตัวตนผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป

นอกจากนั้น เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ (Manager Online, 2020) กล่าวว่ากลุ่มคนเจนเอเรชันวาย คือกลุ่มคนสำคัญที่สามารถเร่งให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยคนกลุ่มนี้ให้คุณค่ากับความสุขในการทำงานและความราบรื่นในการดำเนินชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในชีวิตมากกว่าเรื่องเงิน โดยการสำรวจของ Fleishman Hillard Thailand จากกลุ่มคนเจนเอเรชันวาย จำนวน 500 คน พบว่า ร้อยละ 87.00 คน คนกลุ่มนี้ยอมจ่ายค่าสินค้าหรือบริการที่ราคาแพงกว่าเพื่อทำให้ตนเองมีความสุข ร้อยละ 84.00 ของคนกลุ่มนี้ใช้สเนียมการแต่งการเป็นตัวบ่งบอกเอกลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งยังให้ความสำคัญในโลกสังคมออนไลน์มากกว่าโลกความเป็นจริง ร้อยละ 67.00 ให้ความสำคัญกับสุขภาพ การมีเวลาการทำงานที่มีความยืดหยุ่น และมีวันพักผ่อนจากการทำงานเพื่อใช้ชีวิต

แนวคิดเรื่องโปรตีนจิ้งหรีด

Pantoa (2020) พบว่าแมลงอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ มีปริมาณโปรตีนสูงกว่าโปรตีนที่ได้จาก เนื้อไก่ เนื้อหมู และปลา โดยพบกรดไขมันที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น โปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส และวิตามินสูง จึงทำให้แมลงเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกที่สามารถนำมาทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้

โปรตีนจิ้งหรีดเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มโปรตีนทดแทน หรือโปรตีนทางเลือกที่สามารถนำมาเป็นส่วนผสมหลักของเมนูอาหารได้หลากหลายเมนู โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มคุณประโยชน์ด้านสารอาหารและเป็นทางเลือกในการบริโภคโปรตีนทดแทน โดยขั้นตอนการผลิตโปรตีนจิ้งหรีดคุณภาพจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่กระบวนการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีด กระบวนการแปรรูป และการขนส่งที่ต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัยจากกรมปศุสัตว์ ภายใต้แนวทางการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มจิ้งหรีด ได้แก่ มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) และมาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ดังนั้นจิ้งหรีดที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นโปรตีนจิ้งหรีดได้ ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์และต้องมีแหล่งที่มาของการเพาะเลี้ยงหรือมี “โรงเรือน” เพาะเลี้ยงที่ชัดเจน ความสำคัญของแหล่งโปรตีนทางเลือกจากจิ้งหรีดนี้ ถูกสนับสนุนด้วยข้อมูลจาก Foundation for Industrial Development for Food Institute (2021) ที่กล่าวว่า อีกไม่เกิน 20 ปีข้างหน้า “แมลง” จะถูกให้ความสำคัญเป็นแหล่งโปรตีนสำคัญของโลก และยังคงตอบโจทย์เทรนด์อาหารทางเลือกแนวใหม่ อีกทั้งยังมีการกำหนดนโยบายให้ประเทศไทยเป็น “ฮับแมลงโลก” โดยภาครัฐบาลมีการสนับสนุนผู้เพาะเลี้ยงจิ้งหรีดทั่วประเทศกว่า 25,000 ราย ผ่านการสัมมนาเชิงวิชาการเพื่อให้ความรู้แก่ผู้เพาะเลี้ยงรายเก่าและรายใหม่ โดยเน้นไปที่มาตรฐานการทำฟาร์มปศุสัตว์ การแปรรูปด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารใหม่ (novel food) ของประเทศไทยให้เกิดการสร้างรายได้ในประเทศและการส่งออกไปยังต่างประเทศ เพื่อเดินทางสู่อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงและแปรรูปจิ้งหรีดต่อไปในอนาคต

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้า เบาวันซ์ เบอร์เกอร์

เบาวันซ์ เบอร์เกอร์ เป็นธุรกิจร้านอาหารที่ก่อตั้งโดยคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบการรับประทานเบอร์เกอร์และถือเป็นร้านจำหน่ายเบอร์เกอร์ที่มีส่วนผสมของโปรตีนที่แปรรูปมาจากจิ้งหรีดแห่งแรกของประเทศไทย โดยเริ่มจากการที่ผู้ก่อตั้ง

มองเห็นถึงโอกาสทางการตลาดของธุรกิจอาหารแปรรูปจากแมลง และต้องการผลักดันให้เกิดเทรนด์การบริโภคอาหารทางเลือกแนวใหม่

คุณภูริภัทร์ เธิยไพรัตน์ ผู้ก่อตั้งร้านเบวอนซ์ เบอร์เกอร์ และ คุณอุเทน บุญรอด เจ้าของ บริษัท เดอะ บริคเก็ต จำกัด (ฟาร์มจิ้งหรีด) มีความเห็นตรงกันในเรื่องของการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการด้วยโปรตีนจากจิ้งหรีด ซึ่งถือเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับเบอร์เกอร์และเมนูอาหารในร้านอีกด้วย สำหรับการพัฒนาสูตรอาหารได้ทำร่วมกับ คุณไทกิ รัตน์พงศ์ ชูโบต้า ผู้มีชื่อเสียงในวงการเบอร์เกอร์แห่งร้าน Homeburg ที่มีผู้ติดตามกว่า 55,880 คน

เมนูหลักของร้าน ได้แก่ เบอร์เกอร์ ที่มีการเพิ่มคุณค่าทางอาหารจากจิ้งหรีดขาว ซึ่งคนไทยรับประทานกันมาเป็นเวลานานแล้วในรูปแบบของการทอดทั้งตัว แต่ในการทำเบอร์เกอร์ของร้าน เบวอนซ์ เบอร์เกอร์ ได้นำจิ้งหรีดขาวที่ได้อบแห้งแล้วมาบดจนเป็นผงแต่ยังคงคุณค่าของโปรตีนในตัวจิ้งหรีดไว้ แล้วนำมาเป็นส่วนผสมในอาหารต่างๆ ของทางร้าน ซึ่งโปรตีนที่ได้ถือว่ามีปริมาณที่ค่อนข้างมาก นอกจากนี้ เมนูอื่นๆ ของทางร้านก็มีส่วนผสมของผงจิ้งหรีดขาวที่ไม่มีกลิ่นหรือรสชาติของแมลงทำให้รับประทานง่ายไม่ต่างจากเบอร์เกอร์ทั่วไป ซึ่งปัจจุบันอาหารสุขภาพได้รับความนิยมอย่างมาก และมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้นจึงถือเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างมากในตอนนี้ (Padpoom, 2021)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสาน โดยการรวบรวมข้อมูลจากเทปรายการอายุน้อยร้อยล้านที่สัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเบวอนซ์ เบอร์เกอร์ เฟซบุ๊ก เบวอนซ์ เบอร์เกอร์ และเว็บไซต์สมาร์ตเอสเอ็มอี ประเด็นเรื่องโปรตีนจิ้งหรีดอาหารแห่งอนาคต และทำการสัมภาษณ์นายภูริภัทร์ เธิยไพรัตน์ ผู้ก่อตั้ง เบวอนซ์ เบอร์เกอร์ และสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยรับประทานเบอร์เกอร์จากโปรตีนจิ้งหรีด จำนวน 10 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการทำ การสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อทดสอบประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มคนเจนเอช หนึ่งวายในประเทศไทย

แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ยูทูปรายการอายุน้อยร้อยล้านสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเบวอนซ์ เบอร์เกอร์ ออกอากาศเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2564
2. เว็บไซต์สมาร์ตเอสเอ็มอี ประเด็นเรื่องโปรตีนจิ้งหรีด อาหารแห่งอนาคต ตลาดรับซื้อทั่วโลก เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2564
3. สัมภาษณ์นายภูริภัทร์ เธิยไพรัตน์ ผู้ก่อตั้ง เบวอนซ์ เบอร์เกอร์
4. สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวลูกค้าร้านเบวอนซ์ เบอร์เกอร์ ที่มารับประทานอาหารที่มีส่วนผสมผงโปรตีนจิ้งหรีด จำนวน 10 คน
5. เก็บรวบรวมข้อมูลจาก เฟซบุ๊ก เบวอนซ์ เบอร์เกอร์ ตั้งแต่วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2563 จนถึงวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2565 โดยทำการศึกษาเนื้อหาแต่ละรูปแบบที่ตราสินค้าใช้ทำการสื่อสาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริโภคและผู้ก่อตั้ง เบวอนซ์ เบอร์กเกอร์
2. กระบวนการเอปิตเฮสติ้งโดยนำผลของการเข้าถึงและการเข้าถึงแบบไม่นับซ้ำของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กมาเปรียบเทียบเพื่อหาประสิทธิภาพของเนื้อหาสาระ

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปจัดทำเป็นภาพ A และ B โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการทดสอบการสื่อสารการตลาดในหัวข้อหลัก (key message) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ภาพการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ A หัวข้อการรับประทานเบอร์กเกอร์จึงหิรดีเพื่อความอร่อยและมีสุขภาพดี (delicious and healthy) และภาพการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ B หัวข้อการรับประทานเบอร์กเกอร์จึงหิรดีเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยเมื่อเข้าสู่กระบวนการเอปิตเฮสติ้ง ผู้วิจัยทำเนื้อหาการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ ด้วยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีการสร้างการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์แบบเจาะจง จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 2 ชุดการเผยแพร่ข้อความโดยใช้ภาพเดียว (single photo) ขนาด 1:1 (1080x1080 Pixel) จำนวน 2 ภาพ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target audience) เพศ อายุ และความสนใจที่เหมือนกัน โดยทำการทดสอบเป็นระยะเวลาทั้งหมด 7 วัน ตั้งแต่วันที่ 8-14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจบริโภค และนำมาสรุปประเด็นที่น่าสนใจ ด้วยวิธีการเขียนเชิงพรรณนา จากนั้นจึงทำการรวบรวมข้อมูลของตราสินค้าจากการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้ง เบวอนซ์ เบอร์กเกอร์ เว็บไซต์สมาร์ทเอสเอ็มอี และสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงแนวคิดของผู้ก่อตั้งตราสินค้า รวมทั้งศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารที่ตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อนำมาสร้างเป็นเนื้อหาในรูปแบบใหม่ และนำเข้าสู่กระบวนการทดสอบประสิทธิภาพของชิ้นงานที่ได้เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือเอปิตเฮสติ้ง ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและนำผลการทดสอบดังกล่าวมาสรุปผลการทดลอง โดยกระบวนการทดสอบประสิทธิภาพของชิ้นงานการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ เอปิตเฮสติ้ง มีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยจัดทำภาพการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ (photo content) เพื่อนำไปทดสอบจำนวน 2 ภาพ โดยกำหนดคำสำคัญ 2 ประเด็นที่ต่างกัน ได้แก่ “อร่อยเต็ม 10 ไม่หิรดี healthy อีกต่างหาก กินแล้วสบายใจ” และ “Sustainable Taste รสชาติแห่งความยั่งยืน” อีกทั้งผู้วิจัยมีการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์แบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่ กลุ่มคนเจนเอเรชันวาย (อายุ 21-37 ปี) ในประเทศไทย และยังกำหนดความสนใจเพื่อเจาะลึกถึงประเด็นที่ต้องการทดสอบดังกล่าว ได้แก่ การขนส่งที่ยั่งยืน (sustainable transport) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อาหารเพื่อสุขภาพ (healthy food) อาหาร โปรตีน สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (eco fashion) การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย และความเป็นอยู่ที่ดี พลังงานที่ยั่งยืน (sustainable energy) การดูแลสุขภาพ ชีวิตที่มีสุขภาพดี (healthy life) อาหารจานด่วน การออกกำลังกาย หรืออาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังกำหนดงบประมาณที่เท่ากันต่อวันทั้ง 2 การเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์แบบเจาะจง เพื่อวัดประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์แบบเจาะจงทั้ง 2 ชุดการเผยแพร่ข้อความ

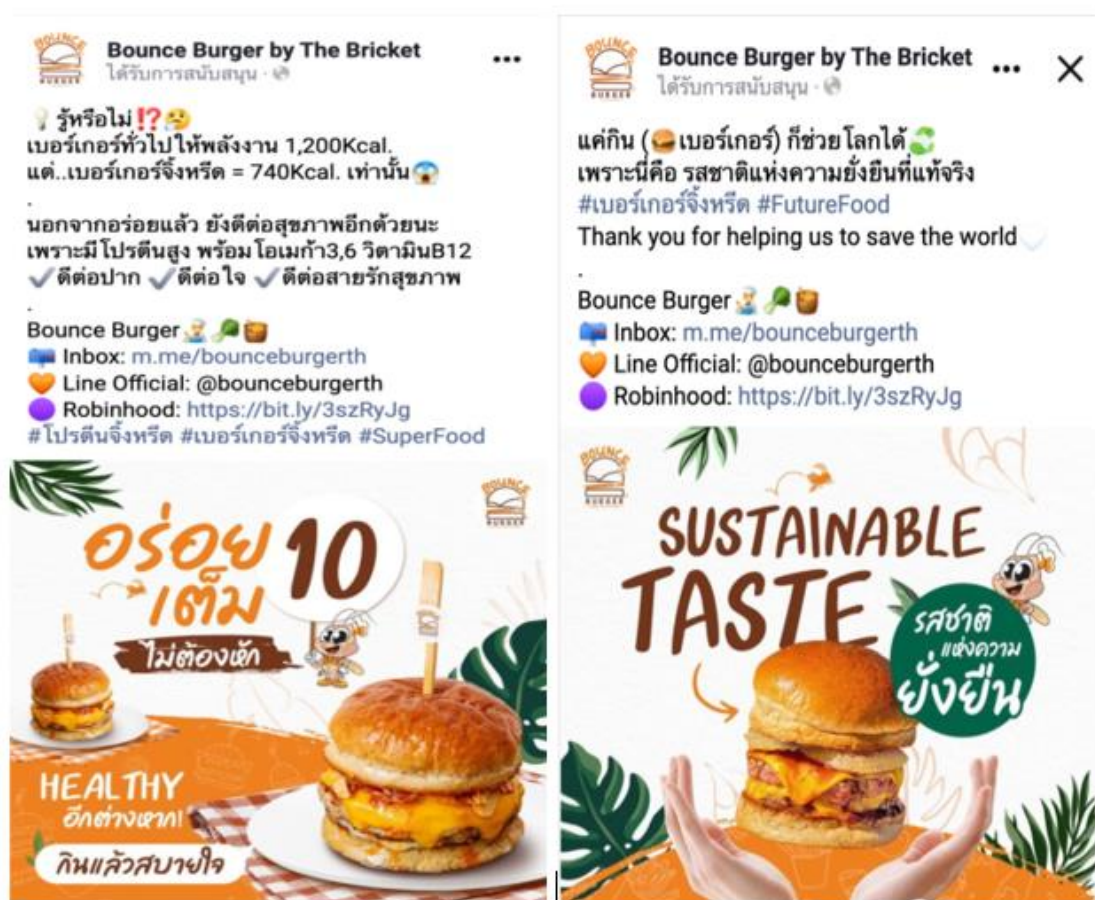
ผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้ก่อตั้งตราสินค้าเบววนซ์ เบอร์กเกอร์เริ่มต้นจากความชื่นชอบในการรับประทานเบอร์กเกอร์ การให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร อีกทั้งผู้ก่อตั้งยังมีความต้องการในการพัฒนาอาหารฟาสต์ฟูดที่มีความแปลกใหม่แต่คงไว้ซึ่งคุณประโยชน์ทางโภชนาการและผลักดันให้เกิดการบริโภคโปรตีนทางเลือกเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน จึงทำให้เกิดการก่อตั้งตราสินค้าเบววนซ์ เบอร์กเกอร์

จากการสัมภาษณ์ลูกค้า 10 ท่าน ที่เข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน พบสาระสำคัญดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคต้องการบริโภคโปรตีนทดแทน แต่ยังคงมีความคาดหวังถึงรสชาติความอร่อย ผู้วิจัยจึงนำประเด็นที่ใช้การสัมภาษณ์ครั้งนี้มาจัดทำเป็นสื่อการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ ทั้ง 2 แบบ เพื่อทดสอบประสิทธิผลด้วยเอปี้เทสส์ตั้ง โดยหัวข้อที่นำมาใช้ในการสื่อสารเป็นการทำการสื่อสารการตลาดด้วยหัวข้อที่เป็นสาระสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า โดยใช้ภาพเดียวแต่มีเนื้อหาแตกต่างกัน พร้อมทั้งเขียนคำอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นเนื้อหาในภาพและใส่ “แฮชแท็ก (hashtag)” ที่มีความเจาะจงและเกี่ยวข้องกับโพสต์ ได้แก่ ประเด็นการรับประทานเบอร์กเกอร์ที่มีส่วนผสมจากผงโปรตีนจิ้งหรีดเพื่อความอร่อยและมีสุขภาพดี (Ad, A) และประเด็นการรับประทานเบอร์กเกอร์ที่มีส่วนผสมจากผงโปรตีนจิ้งหรีดเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Ad, B)

พบว่า ผลลัพธ์การเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ ของ Ad, B ได้ประสิทธิผลสูงกว่า Ad, A โดยมีจำนวนการเข้าถึงมากกว่าและใช้ต้นทุนต่อการเข้าถึงที่ต่ำกว่า ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่า ใน Ad, B หัวข้อการรับประทานเบอร์กเกอร์จิ้งหรีดเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีความสอดคล้องกับเทรนด์การรักโลกของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในประเทศไทยในปัจจุบัน



ภาพที่ 1 ชิ้นงานการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ ที่ใช้ใน เอปิตเฮสติ้ง
ที่มา: Bounce Burger (2022)

รายงานที่ไม่มีชื่อ							
มี การแสดง โฆษณา X ID แคมเปญ คือ 23850867337460661 X ค้นหาและกรอง							
ดาว Pivot จัดกลุ่มข้อมูลแยกย่อย							
Ad name	การเข้าถึง	อิมเพรสชัน	ต้นทุนต่อการเข้าถึง 1,000 คน	CTR (ทั้งหมด)	CPC (ต้นทุนต่อการคลิก)	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป	
SustainableTaste_08052022	121,120	121,120	฿10.04	0.09%	฿32.86	฿1,215.84	
Delicious_Healthy_08052022	119,425	120,527	฿10.14	0.06%	฿41.75	฿1,210.78	
ผลลัพธ์ทั้งหมด แสดง 2/2 แถว	188,065 ผู้คน	241,647 รวม	฿12.90 ต่อ 1,000 คนที่รับชม	0.08% ต่ออิมเพรสชัน	฿36.77 ต่อการดำเนินการ	฿2,426.62 ยอดรวมที่ใช้จ่ายไป	

ภาพที่ 2 ผลลัพธ์การเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ ผ่านเครื่องมือ เอปิตเฮสติ้ง ของทางแพลตฟอร์มเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพจากจำนวนการเข้าถึงและต้นทุนต่อการเข้าถึง
ที่มา: สัณเคราะห์จากงานวิจัยของผู้เขียน

ผลการทดสอบด้วยเครื่องมือเอปิตเฮสติ้ง สามารถสรุปผลลัพธ์การเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ ทั้ง 2 ชุดการเผยแพร่ข้อความ (ad set) ได้ว่าภาพการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ที่ใช้คำสำคัญ “รสชาติแห่งความยั่งยืน (sustainable taste)” มีการเข้าถึง (impressions) จำนวน 121,120 ครั้ง และการเข้าถึงแบบไม่นับซ้ำ (reach) จำนวน 121,120 ครั้ง ต้นทุนต่อการเข้าถึง (cost per reach) อยู่ที่ 10.04 บาท อัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น (Click Through Rate: CTR) เท่ากับร้อยละ 0.09 และต้นทุนต่อคลิก (Cost Per Click: CPC) อยู่ที่ 32.86 บาท จำนวนเงินที่ใช้สำหรับชิ้นงานการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ นี้รวมทั้งหมด 1,215.84 บาท

ส่วนภาพการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ที่ใช้คำสำคัญ “delicious and healthy รับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดเพื่อความอร่อยและมีสุขภาพดี” มีการเข้าถึงที่ต่ำกว่าอยู่ที่ 120,527 ครั้ง และการเข้าถึงแบบไม่นับซ้ำยังคงต่ำกว่าอยู่ที่ 119,425 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงจากผู้พบเห็นชิ้นงานการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ มีน้อยกว่าเมื่อถึงต้นทุนต่อการเข้าถึง พบว่ามีค่าสูงกว่า อยู่ที่ 10.14 บาท อีกทั้งอัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น (CTR) ยังคงมีค่าต่ำกว่าอยู่ที่ ร้อยละ 0.06 ซึ่งต่างจากต้นทุนต่อคลิก (CPC) ที่มีค่าสูงกว่าอยู่ที่ 41.75 บาท และจำนวนเงินที่ใช้สำหรับชิ้นงานการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ นี้รวมทั้งหมด 1,210.78 บาท

จึงสรุปผลได้ว่า ชิ้นงานการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ ที่ใช้คำสำคัญ “sustainable taste รสชาติแห่งความยั่งยืน” มีประสิทธิผลมากกว่าชิ้นงานที่ใช้คำสำคัญ “delicious and healthy รับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดเพื่อความอร่อยและมีสุขภาพดี” แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ในปัจจุบันให้ความสนใจกับความยั่งยืนทางอาหารมากกว่ารสชาติความอร่อยของอาหาร สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่าน และเป็นไปในแนวทางเดียวกับเทรนด์การบริโภคโลกอื่นๆ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติทั้งในขั้นตอนกระบวนการผลิตหรือนำประเด็นการใช้เส้นใยจากธรรมชาติเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น (Greenpeace Thailand, 2019)

ดังนั้น การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับสินค้าประเภทโปรตีนทดแทนไปยังกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันวายสามารถเลือกใช้หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการรับประทานอาหารเพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มาทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจเกี่ยวกับความยั่งยืนทางอาหารมากกว่ารสชาติความอร่อยของอาหาร เพื่อให้เป็นไปในแนวทางเดียวกับเทรนด์การบริโภคโลกอื่นๆ

อภิปรายผลการวิจัย

1) จากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการทดลองบริโภคอาหารที่มีความแปลกใหม่แต่ยังคงมีความคาดหวังถึงรสชาติความอร่อย และคุณประโยชน์จากอาหารเหล่านั้นเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ Agrinewsthai (2022) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคแมลงของคนไทยและทั่วโลกกำลังได้รับความนิยม โดยผู้ผลิตในอุตสาหกรรมแปรรูปโปรตีนจากแมลงมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการเกี่ยวกับโปรตีนจากแมลง และความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคโปรตีนทดแทนจากแมลง โดยกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการทดลองบริโภคอาหารที่มีความแปลกใหม่ เมื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแมลง พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดมุมมองหรือทัศนคติที่ดีต่อแมลงที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์มที่ได้มาตรฐานรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแปรรูป สอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มจิ้งหรีด (มกษ.8202-2560) ที่กำหนดนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการผลิตโปรตีน

จากแมลง หรือ “ฮับแมลงโลก” หรือผู้ส่งออกสินค้าจิ้งหรีดหลักของโลก ตั้งแต่กระบวนการผลิต การแปรรูป และการตลาด ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อสนับสนุนฟาร์มจิ้งหรีด และอุตสาหกรรมอาหารใหม่ (Praphakonkiet, n.d.) เมื่อพูดถึงความนิยมการบริโภคโปรตีนทดแทน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ ของโปรตีนทดแทนจากพืชผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับสองรองลงมาจากรายการโทรทัศน์ อาจเป็นเพราะในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับโปรตีนทดแทนจากแมลงยังมีน้อย ดังจะเห็นได้จากตราสินค้า เบาวันซ์ เบอร์เกอร์เป็นเจ้าแรกที่นำผงโปรตีนจากจิ้งหรีดมาเป็นส่วนผสมในเมนูอาหาร

2) รูปแบบเนื้อหาสาระของ ตราสินค้า เบาวันซ์ เบอร์เกอร์ ที่เน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความใส่ใจเรื่องสุขภาพ คุณประโยชน์ของอาหาร และยังเป็นธุรกิจฟาสฟู้ดรูปแบบใหม่ที่มีส่วนผสมของโปรตีนจากจิ้งหรีด ซึ่งโปรตีนจากแมลงนั้นถูกจัดว่าเป็นอาหารแห่งอนาคต (future food) อีกทั้งยังสอดคล้องกับมาตรการของรัฐบาลในการตั้งเป้าให้ประเทศไทยเป็น “ฮับแมลงโลก” (Ministry of Agriculture and Cooperatives of Thailand, 2020) และเบาวันซ์ เบอร์เกอร์ยังให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาเพื่อทำการสื่อสารออกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านเฟซบุ๊กมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสร้างเนื้อหาหลัก 2 ประเภท คือ เนื้อหาที่เป็นรูปภาพ และเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอ (video content) สอดคล้องกับบทความเรื่อง “สรุป Trend คลิปวิดีโอสั้นมาแรงแค่ไหน TikTok คืออะไร” ของ Nutnon (2020) กล่าวว่า เทรนด์การรับชมคลิปวิดีโอสั้นกำลังมาแรง สังเกตได้จากการที่แพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และยูทูบ เริ่มมีฟีเจอร์นำเสนอคลิปวิดีโอสั้น ดังนั้นการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ใช้คลิปวิดีโอสั้นมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก โดยอาจมีการปรับรูปแบบเนื้อหาจากรูปภาพเป็นวิดีโอหรือวิดีโอสั้น เพื่อเพิ่มโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักและเกิดความคุ้นเคยกับร้านอาหารจากแมลงได้มากยิ่งขึ้น

3) การศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาด พบว่าการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ ที่ใช้คำสำคัญ “sustainable Taste รสชาติแห่งความยั่งยืน” มีประสิทธิภาพมากกว่าชิ้นงานการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ที่ใช้คำสำคัญ “delicious and Healthy รับประทานเบอร์เกอร์จิ้งหรีดเพื่อความอร่อยและมีสุขภาพดี” ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเทรนด์การรับประทานโปรตีนทางเลือก เพื่อช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

4) จากผลการทดสอบชิ้นงานการเผยแพร่ข้อความในสื่อออนไลน์ ด้วยแอปพลิเคชัน ในครั้งนี้ ตราสินค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทโปรตีนทดแทน สามารถสร้างกลยุทธ์การทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับเนื้อหา รูปภาพ คลิปวิดีโอหรือคลิปวิดีโอสั้นที่สื่อให้เห็นถึงประเด็นที่ต้องการทำการสื่อสารให้ชัดเจน เช่น โปรตีนทางเลือกจากพืชแตกต่างจากโปรตีนจากสัตว์อย่างไร ปริมาณโปรตีนทดแทนมีมากหรือน้อยเมื่อเทียบกับโปรตีนจากสัตว์ เป็นต้น เนื่องจากโปรตีนทดแทนยังเป็นประเภทอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักคุ้นชิน ทำให้ตราสินค้าต้องมีกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงประเด็น กระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อสร้างให้เกิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้บริโภคมีความต้องการทดลองบริโภคอาหารที่มีความแปลกใหม่แต่ยังคงมีความคาดหวังถึงรสชาติความอร่อย และคุณประโยชน์จากอาหารเหล่านั้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นในกรณีของ เบวอนซ์ เบอร์เกอร์ ที่ทำเมนูอาหารที่มีส่วนผสมจากผงโปรตีนจิ้งหรีด หากต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้าควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และประโยชน์ของโปรตีนจากจิ้งหรีดรวมไปถึงวิธีการเลี้ยงเทคโนโลยีที่ใช้ในการแปรรูป เพื่อสร้างความเข้าใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเพื่อการขยายฐานผู้บริโภคต่อไป

2) การสร้างเนื้อหาเพื่อทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก นอกจากเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าแล้ว ควรสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ไม่ควรเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

3) การเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคมีต่อแมลง ทศณคดีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคแมลงเป็นอย่างมาก จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกของแมลงให้อยู่ในลักษณะผงเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกของแมลงเพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อแมลงได้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่แท้จริงคือการสร้างการรับรู้จากภายในของผู้บริโภค กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบต่อแมลงสามารถทำได้ด้วยหลากหลายวิธีการ เช่น การบอกถึงแหล่งที่มาของแมลงที่ได้มาตรฐาน ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและมีเอกสารรับรองความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น และสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจบริโภค หรือแม้กระทั่งการพูดคุยให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ทางโภชนาการของแมลงโดยใช้ผลงานวิจัยมายืนยัน ก็เป็นอีกวิธีที่สามารถสร้างให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแมลงได้

4) โอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรมโปรตีนจากแมลงในประเทศไทย จากประกาศรัฐบาลว่า “ประเทศไทยจะเป็นฮับแมลงโลก” ทำให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหรืออุตสาหกรรมเฉพาะเลี้ยง การแปรรูป และการจำหน่ายอาหารจากแมลง อีกทั้งการเติบโตของตลาดแมลงนั้นยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากทั่วโลก จึงเป็นสาเหตุให้มีโอกาสเกิดเทรนด์การบริโภคแมลงแทนการบริโภคเนื้อสัตว์ หรือการบริโภคแมลงเพื่อเป็นแหล่งโปรตีนหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ควรเริ่มศึกษาการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในอนาคตให้แก่ตราสินค้า

5) พฤติกรรมบริโภคอาหารที่ส่งผลต่อความยั่งยืน Foundation for Industrial Development for Food Institute (2021) กล่าวว่า อีกไม่เกิน 20 ปี ข้างหน้า “แมลง” จะถูกให้ความสำคัญเป็นแหล่งโปรตีนสำคัญของโลก เนื่องจากการทำฟาร์มปศุสัตว์หมู วัว ไก่ มีการใช้พื้นที่เพาะเลี้ยงมาก อีกทั้งการทำฟาร์มปศุสัตว์ดังกล่าวยังปล่อยก๊าซพิษออกสู่ธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับการทำฟาร์มแมลงแล้ว ถือว่าการทำฟาร์มแมลงใช้พื้นที่เพาะเลี้ยงน้อยกว่ามาก และอัตราการปล่อยก๊าซพิษก็น้อยมากด้วยเช่นกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม แต่ยังคงมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมีความปลอดภัย และเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น อาหารที่มาจากพืช ร้อยละ 95.00 อาหารที่ไม่ได้ทำมาจากสัตว์แต่ยังสามารถรับประทาน ไข่ ซีส นม เนย และอาหารที่ได้จากการแปรรูปโปรตีนจากแมลง เป็นต้น โดยกลุ่มที่เลือกรับประทานอาหารประเภทดังกล่าว คือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดการรับประทานเนื้อสัตว์และต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์ที่มีส่วนผสมจากผงโปรตีนจิ้งหรีด ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปอาจการศึกษาถึงเมนูอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากเมนูเบอร์เกอร์ เพื่อหาความเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึง หรือมีความเชื่อมโยงกันในการตัดสินใจบริโภคอาหารจากแมลง
- 2) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยวิธีการทางสถิติ และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น เพื่อเป็นแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการทดสอบประสิทธิผลของการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว การวิจัยครั้งต่อไปควรทดสอบการสื่อสารในแพลตฟอร์มอื่น เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ เป็นต้น
- 4) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ตราสินค้า เบวอนซ์ เบอร์เกอร์ ให้ความสำคัญในประเด็นของความยั่งยืน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจการศึกษาถึงประเด็นระบบอาหารที่ยั่งยืน (Sustainable Food Systems: SFS) ในมิติด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารและโภชนาการต่อไปในอนาคต
- 5) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าเพื่อให้ถึงมุมมองที่แตกต่าง และแนวทางการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 6) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของโปรตีนทดแทนที่ได้จากจิ้งหรีดแล้วนำไปแปรรูปเป็นเบอร์เกอร์เท่านั้น ยังไม่ครอบคลุมถึงการแปรรูปโปรตีนจิ้งหรีดเป็นอาหารประเภทอื่นๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไปอาจการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแปรรูปอาหารในประเภทอื่นๆ เพื่อทราบถึงแนวทางการทำการสื่อสารที่สอดคล้องกัน

References

- Agrinewsthai. (2022). Phanit chī pao sō ngō'ok malæng - protin chāk malæng - 'āhān chāk malæng chō talāt saha rat ["Commerce" points to export targets "insects-insect-protein-insect-food" penetrates the US market]. Retrieved March 17, 2023, from <https://www.agrinewsthai.com/news/6793>
- Bangkok Biz News. (2021). Sōng sēn " phruttkam phubōrīphōk " thuā lōk pī hoksipha lang yuk khō wit-sipkaō [Look at the trend of "consumer behavior" around the world in the year 65 after the COVID-19 era]. Retrieved March 17, 2023, from <https://www.bangkokbiznews.com/social/970985>
- Chauthamcharoen, D. (2021). Chet næōthāng kāntham khotsana 'ō nalai hai prasop khwāmsamret thī SMEs to 'ong ru ! [7 successful online advertising guidelines that SMEs must know!]. Retrieved May 10, 2023, from <https://blog.readyplanet.com/17728242/7-ways-to-make-online-advertising-successful-for-smes>

- Creative Economy Agency (Public Organization). (2021). *Chō thēron lōk sōṅgphanyīsipsōṅg: Ready set go* [Breaking into global trends 2022: Ready set go]. Bangkok: Thailand Creative and Design Center.
- Foundation for Industrial Development for Food Institute. (2021). *Kānsuksā̄ suksā̄ talāt phalittaphan ‘āhān chāk malǣng phūā rōṅg rap kānphatthanā ‘utsāhakam ‘āhān Thai (Rāṅgān wīchāi)* [A study of the market of insect food products to support the development of the Thai food industry (Research report)]. Bangkok: Office of Industrial Economics.
- Go Online Thailand. (2020). *Chō luk hā̄ generations khaochai phubō̄riphōk mā̄ khun* [Insights into 5 generations to better understand consumers]. Retrieved March 17, 2023, from <https://goonlinethailand.com/blog/online-marketing/generations-for-marketing/>
- Greenpeace Thailand. (2019). *Slow fashion luāk suāphā̄ yāṅgrai hai pen mit kap lōk* [How does slow fashion choose clothes? to be friendly to the world]. Retrieved March 17, 2023, from <https://www.greenpeace.org/thailand/story/10127/plastic-slow-fashion/>
- Kankate, K. (2019). *Hā̄ patchai samkhan samrap phū rōēmton tham digital marketing hai khun hen phāp rūām læ phrōm tōēptō̄ nai yuk dichithan* [5 key factors for beginners in Digital Marketing for you to see the big picture and be ready to grow in the digital age]. Retrieved March 17, 2023, from <https://stepstraining.co/strategy/5-factor-digital-marketing>
- Lertsudwichai, T. (2022). *Digital marketing rān ‘āhān bæp ngāi ngāi mī withī ‘arai bāṅg læ mī khō̄ dī khō̄ sīa yāṅgrai* [What are the methods of simple restaurant digital marketing and what are the pros and cons?]. Retrieved March 17, 2023, from <https://digitalbreaktime.com/2022/03/05/digital-marketing-food-eatery/>
- Manager Online. (2020). *Klum Millennials thān phubō̄riphōk samkhan phlak dan kāntōēptō̄ thāṅg sētthakit* [“Millennials” group, an important consumer base drive economic growth]. Retrieved March 17, 2023, from <https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917>
- Ministry of Agriculture and Cooperatives of Thailand. (2020). *Chaloēmchai tang pao Thai pen hap prōtīn malǣng lōk songsoēm kasēt thāṅg luāk mai hai kasēttrakōṅ yuk khō̄ wit* [“Chalermchai” aims Thailand to be the world's insect protein hub Promote new alternative agriculture for farmers in the Covid era]. Retrieved March 17, 2023, from <https://www.moac.go.th/news-preview-422791791552>
- Nukulsomprattana, P. (2021). *Sarup marketing 5.0 khō̄mūn læ theknōlōyī sū kān khaphkhluān thurakit* [Summary of marketing 5.0, data and technology to drive business]. Retrieved March 17, 2023,

- from <https://www.popticles.com/marketing/marketing-5-0-data-and-technology-to-value-creation/>
- Nutnon. (2020). Sarup trend khlip widi o san ma ræng khæ nai TikTok khu 'arai læ theknik çāk chong nom læ pim SWEAT siphok [Trend summary, how hot are short video clips, what is TikTok, and techniques from Chow Nom and Pim SWEAT 16]. Retrieved March 17, 2023, from <https://www.rainmaker.in.th/short-video-icreator-meetup/>
- Padpoom. (2021). Boekœ çhingrit çāk Bounce Burger suppoefut thisut khoṅg protin [Cricket burger from Bounce burger, the ultimate protein superfood]. Retrieved March 17, 2023, from <https://www.taokaecafe.com/business-knowledge-detail?t=896>
- Panachai. (2021). Thamkhwām rūçhak A/B testing thāṅg lat chabap nakkān talāt 'oṅlai [Get to know A/B testing, an online marketer's shortcut]. Retrieved March 17, 2023, from <https://foretoday.asia/articles/a-b-testing-for-marketer/>
- Pantoa, T. (2020). Malæṅg kin dai: Khunkhā thāṅg phōchanākān læ kān prærūp phūanam pai chai prayot [Edible insects: Nutrition value and their processing for utilization]. *Food Journal*, 50(1), 5-12.
- Piayura, S. (2020). Kān prærūp phalittaphan 'āhān çāk çhingrit phūa phoēm mūnlakhā [Processing of cricket food products to add value]. Retrieved March 17, 2023, from <https://asagt2.snru.ac.th/wp-content/uploads/sites/48/2020/07/การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากจิ้งหรีด.pdf>
- Praphakonkiet, S. (n.d.). Liāṅ çhingrit duai theknoṛyī protin song khunkhā hæṅg lōk 'anākhōt ["Cricket farming with technology" valuable protein of the future world]. Retrieved March 17, 2023, from <https://www.depa.or.th/th/article-view/cricket-future-technology>
- Senz, K. (2021). Is A/B testing effective? Evidence from 35,000 startups. Retrieved May 17, 2023, from <https://hbswk.hbs.edu/item/is-ab-testing-effective-evidence-from-35000-startups>
- Supupakarn, S. (2019). Kāntalāt 'oṅlai toṅ thi nung: khwāmru būāṅton kieokap kāntalāt læ çhut plian sū kāntalāt 'oṅlai [Online marketing, part 1: Introduction to marketing and a turning point for online marketing]. Retrieved March 17, 2023, from <https://www.scimath.org/article-technology/item/10120-1>
- Thai Publica. (2022). Samrūat phruttikam læ mummōṅg khoṅg phubōṛiphok mī to panhā khwāmyangyūn dān singwætloṃ læ næonōm kānlongthun dān ESG [Explore consumer behavior and perspectives towards environmental sustainability issues and trends in ESG investment]. Retrieved March 17, 2023, from <https://thaipublica.org/2022/07/kbank-survey-esg-consumers/>

The Digital Tips. (2022). A / B Testing khũ ‘arai thammai khæ̃m pē̃yot ‘ong thotsō̃p kã̃ khalik [What is A/ B testing? Why campaigns test clicks?] . Retrieved May 10, 2023, from <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/ab-testing/>

Trade Policy and Strategy Office. (2022). ‘Ahãn protin̄ thãng lữak ch̃ak mãlæ̃ng kã̃nsã̃ng mũ̃nlakhã phõẽm sinkhã kasẽ̃t [Insect protein alternatives creating value added agricultural products]. Retrieved March 17, 2023, from <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11829>